قنوات الجنس الفضائية

تغزو نسقنا القيمي ...



أ.م.د محسن جلوب الكناني

بسم اللـه الرحمن الرحيم

قنوات الجنس الفضائية
تغزو نسقنا القيمي

قنوات الجنس الفضائية
تغزو نسقنا القيمي

أ.م.د محسن جلوب الكناني

الطبعة الأولى
2018م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2018/1/366)

306

الكناني ، محسن جلوب

قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي/ محسن جلوب الكناني.- عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2017.

( ) ص

ر.إ: 2018/1/366

الواصفات:الثقافة الجماهيرية// وسائل الاتصال

ISBN:978-9957-99-720-5 : ردمك



المحتويات

الفصل الرابع

المقدمة

يعـد الإعـلام اليـوم مـن أهـم الأدوات المحركـة للـشعوب مـن جميـع النـواحي الـسياسية، والاقتـصادية والاجتماعية. فالعملية الإعلامية هي عملية تطور فكري يزداد تأثيرها يومـاً بعـد آخـر في حيـاة المجتمعـات وتتعقد الآثار التي تـتركها على كل مفردات الحياة الإنسانية من تأثير على المعتقدات بمختلف اتجاهاتها إلى التأثير على القيم والأنساق القيمية في محاولة منها لمزج أفكار المجتمعات الإنسانية بعضها ببعض وصولاً إلى عولمة هذه الأفكار انتهاءاً إلى تحقيق المكاسب المادية التي تسعى جميـع وسـائل الإعـلام إلى تحقيقهـا، وفي خضم التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي نعيشه الآن وانتشار القنوات الفضائية القادرة على تخطي الحـواجز الجغرافيـة والـسياسية وتجـاوز الرقابـة التقليديـة وتنـامي قـوة المنافـسة بينهـا عـلى اسـتقطاب المشاهدين، مما جعل المشاهد يواجه كم هائل من الصور والافكار والبرامج والرؤى لم تكن معتـادة لـديهم في البيئة المحلية الخاضعة للرقابة الرسمية، لقد أصبحت مشاهدة هذه القنوات متاحة ومتيسرة للمتلقي في العراق بعد 2003/4/9 اذ أصبح التعرض للقنوات الفضائية بين أوساط الجمهور العراقي يتحرك وسط مئات الخيارات المتاحة من القنوات والاتجاهات الفكرية، وهو الأمر الذي يترتـب عليـه انعكاسـات متباينـة عـلى الصعد الـسياسية والاقتـصادية والاجتماعيـة. ومـن بـين هـذه الخيـارات المتعـددة المتاحـة قنـوات الجـنس الفضائية التي تبث على العديد من الأقمار التي يـصل بثهـا إلى العـراق والتـي أصبحت مـن بـين خيـارات التعرض في اوساط الجمهور العراقي بمختلف شرائحه وطبقاتـه واعـماره في منـاطق ذات مـستويات ثقافيـة واجتماعية واقتصادية مختلفة ومتباينة مما أصبح يشكل ظاهرة جديدة وجد الباحث انها تستحق الدراسـة لاكثر من سبب، اول هذه الأسباب التعرض المتزايد لهذه القنوات في اوساط الجمهور العراقي ثانيهما النسق القيمي للمجتمع العراقي النابع من الـدين والعـادات والاعـراف والتقاليـد والتـي تتنـافى مـع هـذا التوجـه وثالثهما- ولعله الاخطر - وهو دور هذه القنوات في احداث التغير في النسق القيمي الاجتماعي، ونظراً لان تغير القيم هو اخطر مـا يمكـن ان تتعـرض لـه أساسـيات المجتمـع فقـد توجهنـا لدراسـتها بـصياغه عنوانـاً دقيقاً اذ آثرنا استعمال مصطلح (التغير)، وليس التغيير للفرق الواضـح بـين المعنيين،كـذلك اسـتعمال حـرف الجر (في) قبل عبارة النـسق القيمـي الاجتماعـي اذ يجعـل حـرف الجـر المعنـى مختلفـاً تمامـاً عـن المعنـى بدونـه، وانطلاقـاً مـن هـذا العنـوان ضـم الكتـاب فـصول اربعـة تـضمن الفـصل الأول منهـا التعـرض

للتلفزيون وتغير النسق القيمي الاجتماعي اذ احتوى هذا الفصل البنية المفاهيمية لمصطلح التعرض. والقيم والنسق القيمي التعريف والمفهوم ودورالتلفزيون في التغير النسق القيمي الاجتماعي وقد قسم بدوره إلى اولاً نظريات التأثير والاتصال الاقناعي وثانياً التلفزيون وتغير النسق القيمي الاجتماعي كذلك احتوى هذا الفصل التلفزيون والتغير الاجتماعي. اما الفصل الثاني فقد كرس لقنوات الجنس الفضائية اذ تناول البنية المفاهيمية للجنس والإعلام المتخصص التعريف والمفهوم وقنوات الجنس الفضائية ونظرية الغرس الثقافي الفصل الثالث تضمن مشاهدة قنوات الجنس الفضائية والاشباعات المتحققة اذ تناول البنية المفاهيمية للجمهور المتلقي ونظرية الاستخدامات والاشباعات اما الفصل الخامس فتضمن الدراسة الميدانية والنتائج.

ومن الله التوفيق

الفصل الأول

التعرض للتلفزيون وتغير النسق القيمي الاجتماعي

التعرض- البنية المفاهيمية

1 - مفهوم التعرض

يهدف المصدر الاتصالي من ارسال رسائله الوصول الى الجمهور والتأثير فيه، اذ يعتمد الاتصال على المصدر والمستقبل وكل منهما يتطلب الاخر ويؤثر فيه، واستقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية المتضمنة للرسالة يعرف بالتعرض.

ويعود الاصل في مفردة التعرض في اللغة العربية الى الفعل (عرض) الذي يعني أظهر الشيء أو أراه اياه.

اما اصطلاحاً فيعني التعرض (ما يصدر عن الفرد من عرض شفهي أو كتابي لحقائق ووقائع، وهو يتضمن الشرح والبيان للفكرة أو الموضوع). والتعرض قد يكون واسعاً وحراً او محدداً بوجود ضوابط تفرضها الرقابة على المشاهدة او الاستماع او القراءة. ومصطلح التعرض ممكن ان نجعله يشير الى تعرض الجمهور للرسائل التي تنشرها او تبثها وسائل الاعلام وتأثره بها بشكل واعي مقصود او غير مقصود باختلاف الافراد بعضهم عن بعض في مدى التعرض. والتعرض في العملية الاتصالية يعبر عن اكتمالها، كما يعبر عن الاستجابة النسبية للرسالة والاهتمام بها من قبل الجمهور كذلك يعبر عن حدوث الصلة بين رسائل ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة اخرى.

ويعرف التعرض بأنه (معرفة الافراد بالاخبار التي تنقلها وسائل الاتصال الجماهيري)

أو كما عرفه المركز العربي للبحوث بأنه (عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع الى رموزها المسموعة وفك تلك الرموز وزادراك وفهم ما تحمله من معلومات.

ويتفق المؤلف مع جزء من تعريف د. هادي نعمان الهيتي الذي يعرف التعرض على انه استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية او الرسالة الاتصالية. فما يتفق معه الباحث ان التعرض هو عبارة عن عملية استقبال من قبل الجمهور لكن ما يختلف معه هو ماذا

يستقبل الجمهور، فالجمهور برأي المؤلف يستقبل الرسالة الاتصالية أي ان الغاية من التعرض هـو اسـتقبال الرسالة الاتصالية سواء كان هذا الاستقبال بشكل واعي او غير واعي مقصود او غير مقصود اما فيما يتعلـق بالوسيلة فيرى الباحث انها وسيط مادي معطل بدون مضمون. ما يجعله يتكلم المـضمون الـذي يبـث مـن خلاله كذلك يرى الباحث انه ليس بالضرورة ان يعرف التعرض بأنه عملية استقبال الجمهـور للرمـوز وفـك تلك الرموز وادراك وفهم ما تحملـه مـن معلومـات كـما عرفـه المركـز العـربي للبحـوث اذ ان عمليـة الفـك والادراك والفهم قد تكون متيسرة لجمهـور وغـير متيـسرة لجمهـور آخـر بـاختلاف مـديات الفكـر والفهـم والادراك التي تحتاج استقبال المعلومة بشكل صحيح وتحليلها.

ومما تقدم يعرف المؤلف التعرض بأنه (عملية استقبال الجمهور لرمـوز الرسـالة الاتـصالية سـواء المطبوعة منها او السمعية او السمعية المرئية بشكل واعـي مقـصود او غـير مقـصود او بـشكل غـير واعـي مقصود او غير مقصود بأختلاف مستوى الفك والفهم والادراك لـدى الجمهـور المتعـرض مـع نـسبية التـأثر بالرسالة الاتصالية وعدم الاطلاق).

وعلى هذا يمكن القول ان التعرض يمثل حلقة اساسية من حلقات العملية الاتصالية، وهو يمثل اخطر تلك الحلقات واكثرها اهمية.. ذلك ان اهداف أي نشاط اتصالي لا تتحقق مالم يكن هناك من يـستقبل الرسـائل الاتصالية اذ ان وصول الرسائل الاتصالية الى الجمهور بعد حلقة اساسية من حلقات عملية الاتصال.

2- انواع التعرض:

أ- التعرض المباشر

يقصد به تعرض الجمهور بصورة مباشرة للرسـائل الاتـصالية المنقولـة عـبر وسـائل الاتـصال اذ ان الافراد يقرؤون الصحف أو يستمعون الى الراديو، أو يشاهدون التلفزيون بصورة مباشرة. دون وسيط.

ب- التعرض غير المباشر (التدفق على مرحلتين او سريان المعلومات بمرحلتين) يقصد به أن عملية وصول المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال الى الجمهور لا تتم بصورة مبـاشرة وانمـا تتم عبر مرحلتين اساسيتين الاولى: انتقـال المعلومـات مـن وسـائل الاتـصال الجماهيريـة الى افـراد يتميـزون بمكانـة اجتماعيـة ويكونـون مـصدر ثقـة للكثـير مـن النـاس فـضلاً عـن

متابعتهم الدائمة لوسائل الاتصال. هؤلاء يعرفون بقادة الرأي اما المرحلة الثانية: فتتم بانتقال المعلومات من قادة الرأي عبر الاتصال المباشر الى أشخاص آخرين يقل تعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيري ويعتمدون عل هؤلاء الاشخاص الذي يثقون بهم في الحصول على المعلومات. وقد ثبت ان قادة الرأي عادة ما يكونون أكثر الناس اهتماماً بوسائل الاتصال واكثرهم تعرضاً لرسائل الاتصال الجماهيري.

إذ أن الدراسة التي أجراها لازار فبلر وزملائه قد أوضحت نتائجها ان متغير الاتصال الشخصي يمثل عاملاً وسيطاً ومهماً في عملية الاتصال الجماهيري وهذا المتغير سمي فيما بعد (انتقال المعلومات على مرحلتين) وقد اكدت هذه الدراسات أن محور هذه الفرضية هم قادة الرأي الذي يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الى الجماهير.

وقد قدم كاتز تصوره حول فرضية انتقال المعلومات عل مرحلتين في النقاط الاتية.

1- ان قادة الرأي الذي يؤثرون في الناس هم عادة من الذين ينتمون الى المجموعة نفسها.

2- ان قادة الرأي عادة مايكونون أكثر تعرضاً للرسائل الاتصالية.

3- ان قادة الرأي يمكن أن يتبادلوا الادوار في النفوذ فيما بينهم بحسب الموضوعات المطروحة وبحسب تخصصهم فقائد الرأي قد يكون تابعاً اذا كان المجال يتعلق بالرياضة أو الدين على سبيل المثال.

4- تؤكد الفرضية على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية، كما انها تشكل مصدر ضغط على الفرد لينسجم مع تفكير وسلوك الجماعة.

ج- التعرض المتكرر:

ويقصد به تعرض الافراد للرسالة الاتصالية بشكل متكرر الذي يؤدي بالتالي الى تأثر المعرفة التي هي نتيجة تفاعل مضمون وسائل الاعلام مع الخبرات الشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل اذا لم يكن للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات،

وتعتمد مقدرة المرء على ذكر الاحداث على تكرار التعرض للرسائل الاتصالية وحافز التعـرض ومـدى حاجـة المرء للمعلومات.

د- التعرض الاستبدالي:

يقصد به استبدال الوسيلة الاتصالية بأخرى من اجل التعـرف عـلى مـضمون معـين مـن مـضامين الوسائل الاعلامية، هكذا يتضح ان الفرد ينتقي مـن المـواد الاعلاميـة مـا يريـد ان يتعـرض لـه، وقـد لاحـظ التعرض الاستبدالي كل من الباحثين (جاك لايل) و (أويت باكر). غير ان التعرض الاستبدالي ليس شـاملاً، مـن خلال اثباتهم ان التلفزيون ليس الوسيلة الوحيدة لعرض مضمون معـين بـل هنـاك مـا يعـوض عنهـا وهـما السينما والاذاعة، إذ يستبدل الافراد وسيلة بأخرى من اجل التعرف عل مضمون معين من مضامين الوسـائل الاعلامية.

هـ- التعرض العفوي او الاعتباطي (العرضي):

يقصد به تعرض الجمهور بصورة غير مقصودة أو مقصودة للمـضامين التـي لا تتفـق مـع ارائهـم ومعتقداتهم فقـد اثبتـت تجـارب البحـث العلمـي ان نـسبة الافـراد بـين الخمـس والثلـث تتعـرض طوعـاً للمعلومات، مثل الاذاعات الميدانية في معسكرات الجيش إذ تبث الرسائل الاعلامية التـي تكـون مغـايرة أو مضادة للاتجاهات واراء الافـراد وهـذا مـايطلق عليـه التعـرض العـرضي للوسـيلة عـلى الـرغم مـن تنـاقض المعلومات مع معرفة الفرد ورغباته وتنافر المعلومات مع اتجاهاته، فالتعرض لها قد يحـرف فيهـا أو يـسيء فهم ما قرأه أو سمعه أو شاهده.

و- التعرض المحدود:

يقصد به محدودية التعرض للرسائل الاتصالية لاسيما في الدول النامية اذ ان ثلث جمهور منطقـة معينة في الدول النامية لاتصلهم أي وسيلة اتصال والثلـث الثـاني مـن هـذا الجمهـور تـصله وسـيلة اتـصال واحدة أما الثلث الاخير فيمكن ان يقع ضمن الجمهور التي تصله كل وسائل الاتصال وما يحـد مـن تعـرض الجمهور للرسائل الاتصالية الجماهيرية هو تكاليف الحصول على الوسيلة او انتشار الامية على سبيل المثال.

ي- التعرض التعويضي:

يعد التعويض من اعظم الدوافع في عملية تعرض الجمهور للرسائل الاتصالية اذ ان جميع الافـراد يحققون تـوازنهم الاجتماعـي والـسيكولوجي بـالتعويض وكلـما تـوفرت وسـائل الاتـصال كلـما زاد امكانيـة استخدامها للتعويض وتحقيق التوازن. وهذا النوع من التعرض للرسائل الاتصالية يعود انماط حياة الافراد – مثل العمل ومستوى الدخل على سبيل المثال.

ز- التعرض الانتقائي:

يقوم هذا المفهوم عـلى ان النـاس يبحثـون عـن المعلومـات التـي تتفـق مـع مخـزونهم المعـرفي، فيتعرضون لها، ويتجنبون تلـك المعلومـات التـي تتعـارض مـع افكـارهم ومـواقفهم وميـولهم واعتقـاداتهم فالتعرض الانتقائي هو ميل الافراد الى تعريض انفسهم اختيارياً للرسائل الاتصالية فيختارون مضموناً يتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم ويتجنبون شعورياً او لا شعورياً المضامين التي لايتفقون معها. ويعرف تشارلز رايـن التعرض الانتقائي انه بحث الافراد عن المعلومات التي تتفق مع افكـارهم واتجاهـاتهم وتجنـب المعلومـات التي لا تتوافق مع مواقفهم وما لا يتواءم معهم.

فالافراد الذين ينتمون الى حزب ما يتابعون اخباره اكثر مـن اخبـار الاحـزاب الاخـرى وان الافـراد الذين يشجعون نادياً رياضياً معينـاً، يتعرضـون للـصحف الناطقـة بأسـم النـادي أو المؤيـدة لـه ويتجنبـون الصحف المعارضة له ويستند هذا السلوك الاتصالي الى ان هناك عناصر اجتماعيـة تتـدخل في طبيعـة ادراك الشخص النفسية وكيفية رؤيته للعالم وفقاً لنسق القيم الخاص باتجاهات الانسان ومعاييره ومن هنا تـنجم عملية انتقاء الفرد للرسالة الاتصالية.

وينقسم التعرض الانتقائي:

1- الانتباه الانتقائي

أن اختلاف البنية المعرفية للفرد يؤدي الى نشوء نماذج مختلفة من الانتباه لمضامين الرسـائل الاعلامية كمقدمة لتبنيها عبر قيامه بعملية فلترة عقلية تستقبل بعض هذه المـضامين وتـزيح

اخرى. والواقع أن قطاعات الجمهور تميل الى التعرض لمعلومات اعلامية تنسجم مع قابلياتها واستعداداتها وتحاول تجنب معلومات تتعارض مع هذه الاستعدادت فاذا كان الناس يميلون الى التعرض للاعلام الجماهيري حسب اتجاهاتهم ومصالحهم، ويحاولون تحاشي مضامين اعلامية أخرى، فانه من الواضح أن الاعلام لن يغير مواقفه، بل ومن الممكن أن يقوي ارائهم الأولية لتكون امام علاقة سببية بين استعدادات المتلقي وبين سلوكه الاستهلاكي تجاه وسائل الاعلام.

من ناحية اخرى يلاحظ ان الاشخاص الذين يتمتعون بروابط اجتماعية متينة يتابعون بانتباه خاص او عبر نماذج معينة موضوعات تهم اقاربهم واصدقائهم، تلك النماذج لاسيما نماذج الصداقات يمكن ان تؤثر في الافراد لدرجة توجيه سلوكهم الاتصالي وطرائق استهلاكهم للمواد الاعلامية، بل ودفعهم لمتابعة مضامين اعلامية لاتعجبهم كما هو الحال مع العلاقات الاجتماعية. وتأسيساً على ما تقدم يشكل مبدأ الانتباه الانتقائي عادة من الحث الذي تبديه معطيات متعددة كالبنية المعرفية والانتماء الى فئات معينة والروابط الاجتماعية القوية والمصالح والاراء والمعارف السابقة والاتجاهات والحاجات والقيم وما تؤسسه متغيرات محددة كالحالة الاجتماعية والمهنة ودرجة التعليم وعادات التعرض للمنتجات الاعلامية من أثر في صناعة نماذج الانتباه لمضامين اعلامية مرتبطة بدرجة او باخر بتلك المعطيات او المتغيرات على حد سواء.

2- الادراك الانتقائي:-

يقصد بالادراك عملية اعطاء معنى او مغزى لمضمون معين ويستند مصطلح الادراك الى النشاط السيكولوجي الذي ينظم الافراد من خلاله تفسيرات ذات معن للمثيرات الحسية التي يستقبلونها من المحيط الخارجي، وبناءاً على ذلك يبدو من الطبيعي ان تتنوع البنيات المعرفية تبعاً لما يشكله الافراد من نماذج مختلفة من المعاني ومن التفسيرات لكل ضروب المثيرات ومن بينها مثيرات المواد الاعلامية ويخطى من يظن ان تعرض الجمهور للرسائل الاتصالية المختلفة يتم تحت ظروف يسميها البعض بحالة العري السيكولوجي، بل على العكس من ذلك يتم في حالة يكون فيها الافراد محميين ومزودين بنزعات سياسية واجتماعية (قبلية) بل ومتحفزين لممارسة عمليات تعرض انتقائية تحدد طبيعتها عوامل معينة. هذا يعني أن اعضاء فئات معينة من الجمهور، تنتمي الى ثقافات

خاصة، يعطون نماذج متباينة من التفسيرات لمضامين اعلامية معينة، أي انهم يحولون ويشكلون المعنى، بما يتلائم مع استعداداتهم وقيمهم، حتى انهم يحدثون احياناً تبدلاً جذرياً في معنى الرسالة الاعلامية، والواقع ان الآليات السيكولوجية التي تتدخل لتقليص مصادر توتر مبالغ به أو مصادر تنافر معرفي بين ميول الجمهور ومعتقداته واحكامه المسبقة وبين مضامين الاعلام الجماهيري، تؤثر بعمق عل عمليات وكيفيات ادراك هذه المضامين.

وهكذا يبدو الادراك الانتقائي وكأنه كامن في تأثيرات الاستيعاب أو التنافر، فغالباً ما يدرك المتلقي الاراء الواردة في الرسالة الاعلامية على اعتبار انها قريبة من قناعاته اكثر مما تتضمنه فعلياً من آراء، وتزداد قيمة وشيوع هذه الحالة في ظل التأثير المتوازي لعوامل معينة منها: -

1- وجود فوارق عميقة بين آراء المتلقي وآراء المرسل.

2- وجود تورط سطحي وتعلق ضعيف للمتلقي بموضوع الرسالة بالنسبة لارائه الخاصة.

3- تشكل موقف ايجابي من المتلقي تجاه المرسل، أي ثقة المتلقي بالقائم على الوسيلة الاعلامية.

وتحدد هذه العوامل مايطلق عليه (حقل القبول) وهي مساحة تؤطر المجال الذي يدرك فيه المتلقي الاراء الواردة في الرسالة الاعلامية على اساس انها اراء موضوعية ومقبولة، اما (حقل الرفض) فأنه يؤطر الشروط العكسية ويؤدي الى ادراك الرسالة الاعلامية على اساس انها رسالة دعائية وغير مقبولة. مما يولد النفور لدى المتلقي وبالتالي ادراكه لوجود مسافة اكبر بكثير مما هي عليه في الواقع بين ارائه والاراء في الرسالة.

3- التذكر الانتقائي

ويقصد به ميل الانسان الى تذكر ما يرغب ونسيان ما يرغب عنه أي انه يتذكر ما يتصوره أو يدركه او يجب تصوره اكثر من تذكر ما يرغب عنه او لا يحبه.

أن اختزان الرسالة الاعلامية في الذاكرة تجري عن طريق عمليات انتقائية شبيهة بتلك التي يحويها الانتباه الانتقائي والادارك الانتقائي. فجوانب الرسالة الاعلامية المنسجمة مع اراء المتلقي وميوله يجري اختزانها في الذاكرة بحجم اكبر من جوانب اخرى، ويتصاعد هذا السلوك كلما تباعد زمن التلقي. مع مرور الزمن فان عملية الاختزان في الذاكرة تصطفي العناصر التي اكسبها المتلقي مغزى، وتسقط اخرى اكثر تعارضاً واكثر بعدا من الناحية الثقافية. فاذا قدمت رسالة اعلامية ما الى جانب الموضوعات الرئيسية التي تصب في صالح موضوع معين نقاطاً اخرى معارضة فأن تذكر هذه الاخيرة يتضاءل بشكل اسرع من الموضوعات الرئيس وهذه العملية المرتبطة بالاختزان الانتقائي تسهم في تقوية التأثير الاقناعي تجاه الموضوعات المركزية.

مما تقدم يمكن القول ان بعض الناس لديهم ذاكرة حية وواضحة تستمر فترات طويلة من الزمن تجاه بعض انواع المضامين الاعلامية والبعض الاخر يؤدي اختلاف بنياتهم المعرفية وفئات انتماءاتهم وعلاقاتهم الاجتماعية. الى نسيان مضامين اعلامية معينة بسرعة ومن هنا يبدو واضحاً العلاقة والتضافر بين التخزين الانتقائي في الذاكرة من جهة والانتباه الانتقائي والادراك الانتقائي من جهة اخرى ليحدد طبيعة الرسالة الاعلامية ومناحيها وشدتها وعمقها واستمرارها وتأثيرها في مختلف قطاعات المتلقين.

4- الفعل الانتقائي:-

يمثل الحلقة الاخيرة في سلسلة التعرض الانتقائي وعن طريقها يتم تشكل قرار الافراد النهائي في ميلهم الى تجنب تأثرهم بوسائل الاعلام التي لا تتلائم واتجاهاتهم الراهنة ويتوقف هذا الاختيار على عاملين.

أ- درجة المنفعة والاستمتاع من المواد الاتصالية.

ب- الجهد المبذول في الاستفاد من المادة الاتصالية.

ويعبر عن ذلك على النحو الاتي:-

الاختيار = الفائدة المرجوة من الرسالة

الجهد المبذول في الحصول عليها

وتفيد هذه القاعدة ان الفرد ربما سيختار الوسيلة التي توعده بفائدة اكثر او يتوقع منها ذلك ويمكن ان تحدث تأثيراً اكبر. وذلك الاختيار يتوقف اساساً على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها المستقبل من جهة والجهد الذي يبذله من جهة اخرى.

3 – معوقات التعرض:

تقف في طريق تعرض الناس للرسائل الاتصالية الجماهيرية معوقات عدة، ومن بين تلك المعوقات ما هي مادية كعدم تيسر الوسيلة الاتصالية للناس ومنها ماهي تقنية او اجتماعية. ومن المعلوم ان التعرض حلقة اساسية في عملية الاتصال، لذا يتطلب باستمرار الوقوف على المعوقات التي تحول دون التعرض او تحد منه، اذ ان هناك عوامل اساسية ترتبط بالتعرض، من ابرزها.

أ- درجة تيسر الوسيلة (*)

من بين خصائص الوسيلة الجماهيرية ان تكون متاحة للجمهور، اذ تبين ان افراد الجمهور ينتقون، في الغالب طريقاً اسهل في تعرضهم اذ هو ينحو الى قراءة او مشاهدة او الاستماع الى الوسائل المتاحة وهو في الغالب لا يبذل الا جهداً محدوداً لذا فهو غالباً ما يعزف عن التعرض عندما تتطلب منه جهداً او تكلفه كبيرتين ومع ان التطورات التكنولوجية قد اتاحت للوسائل امتداداً الا ان كثيراً من الاستخدامات الحديثة تعد متاحة لنسبة محددة من الجمهور، اذ ان بعض الاستخدامات الاتصالية الجديدة ترتب اعباء على

(*) يرى المؤلف ان هذا المعوق (درجة تيسر الوسيلة) لاسيما في المجتمع الذي درسه قد اصبح او كاد ان يكون منتفياً لاسيما بعد دخول الاطباق اللاقطة وكارتات فك الشفرة للقنوات الفضائية المشفرة والتي تقوم بعرض اخر المستجدات في الاعلام من اخبار وتقارير وافلام ومسلسلات وغيرها والذي جاء متزامناً مع تحسن الدخل المادي لغالبية المجتمع المدروس على اقل تقدير اضافة الى رخص ثمن هذه التقنية.

الافراد مثل تلفزيون الكيبل الذي يوفر التعرض لمـواد تلفزيونيـة وافـلام خاصـة او افـلام سـينمائية لا يتـاح عرضها عبر القنوات التلفزيونية الجماهيرية.

ب- القصور في المهارات الاتصالية لدى الجمهور.

لم يكن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري مجرد عملية استقبال عفوي بل هي عملية تحتاج الى العديد من المهارات، ومن بين تلك المهارات القراءة والانتباه والوعي. فالقدرة على القراءة والكتابة تـؤثر في عملية التعرض لوسائل الاعلام، فكلما ارتفع مستوى التحصيل العلمي، كلما كثر اسـتخدام الافـراد للوسـائل الاعلامية.وتعد مهـارات الانـصات listening والانتبـاه Attention مـن اولى مـستلزمات التعـرض لاي مـن وسائل الاتصال الجماهيري، واذا كان بوسع الفرد عند القراءة الرجوع من جديد الى سطور الرسالة والتمعن فيما تحمله من معان، فإن استعاد المواد المذاعة ليس أمراً ميسوراً، لذا يقال ان الانتبـاه والانـصات والـوعي هما اساس للتعرض الفعال. ونشير هنا، أن لكل فرد مدى انتباه span of a ttention ويختلف هـذا المـدى باختلاف الافراد وباختلاف ظروفهم ومراحل نموهم (*)،لذا فأن زيادة الرسالة الاتصالية مـدى الانتبـاه للفـرد يجعله ينصرف عنها ويفقد قدرته على التركيز.

ج- ميـل الافـراد الى التعـرض للرسـائل المتوافقـة مـع ارائهـم وعقائـدهم بوصـف التعـرض بأنـه انتقـائي (selective) طالما لا يتعرض الافراد للوسائل والرسائل الاتصالية عفويـاً، فهـم عـادة مـا يميلـون الى تعـريض انفسهم للرسائل الاتصالية التي تتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم.

فالناس يميلون الى مشاهدة وسماع الاتصالات المؤيدة والمناسبة لميولهم اكثر من تلك التي تبدو محايدة او معادية لهم حـول قـضية مـا. وتـشير نتـائج بعـض الابحـاث لاسـيما في نظرية الاقناع بان الموضوعات التي يتعرض لها الفرد. أول مرة، تؤثر فيه بطريقـة اكـثر بكثـير من المعلومات اللاحقة لاسيما اذا كان الفـرد يثـق بمـصدر التعـرض الاول ثقـة عاليـة. فـالفرد

(*) ويعود الهبوط في درجة الانتباه والوعي الى اسباب متعددة منها:

1- تصارع المثيرات والاهتمامات ووجود اكثر من جهاز واحد في آن معاً.
2- الضغوط الخارجية مثل الضوضاء والحرارة والضوء.
3- الضغوط الداخلية مثل الارق والقلق واضطراب الصحة والتقلباست النفسية،

الذي سبق له التعرض لموضوع معين له رد فعل يختلف عن ذلك الذي لم يسبق له التعرض للموضوع ذاته. وهذه المسألة تجعل من الافراد يعزفون الى حد ما عن التعـرض للرسـائل الاتـصالية التـي تحمـل اتجاهـات وعقائد جديدة لا تتوافق مع اتجاهاتهم السابقة. الا ان هذا لا يعني ان الافـراد لا يتعرضـون اطلاقـاً الى مـا يعارض اتجاهاتهم وعقائدهم السابقة، فقد يعرض الافراد انفـسهم لرسـائل لا تـتماشى وعقائـدهم لمقاصـد عدة منها مثلاً، محاولتهم تفحصها. أو لاطلاع على وجهة النظر الاخرى.

هذا لا يعني أن التعرض يكون في كل الاحوال تحصيناً للاستعدادات السابقة. بل قـد يميـل الفـرد تحت ضغط عوامل انتقائية معينة لاستقبال رسائل مغايرة في اتجاهاتها، عنـد ذاك يكـون مـستعداً للتغيـير. وتعمل على اثارة الاستعداد عوامل متعددة، منها ماهي شخصية، او تاريخية وثقافية ومجتمعية. ومنهـا مـا يرتبط بدوافع الفرد، او ما يرتبط بما يحصل من تغير في جماعته او بيئته السابقة، وسيادة الشعور باليأس او التبرم من افكار سائدة او متواترة.

د- عدم الثقة بالمصدر

لما كان الجمهور يضع في اعتباره عند استقباله للرسالة شخصية المرسل فأن العامل الحاسم في بناء الاستجابة لها ثقته بمصدر الاتصال. والثقة بالمصدر هـي درجـة الـصدق التـي يوليهـا المـستقبل للمـصدر او الرسالة الاتصالية. وقد انصرف كثير من الباحثين في الاتصال لدراسة مسألة ما اذا كانت الثقة بمصدر الاتصال هي عامل ذو علاقة بتغيير اتجاهات المستقبلين لرسالة اقناعية. وانتهى بعضهم للقول ان المستقبلين الـذين يثقون بالمصدر اكثر تأثراً ممن لا يثقون به، اذ ان الثقة بالمـصدر تهيـئ لاسـتهواء الجمهـور بمـا يـدفعهم الى قبول مضمون الرسالة الاتصالية.

أن من الطرق المفضلة لقياس وجود الثقة بالمصدر من عدمها هي معرف تنبؤ الناس بسلوكه، فاذا كان الناس قد تنبأوا بتصرفات متوقعة للمصدر وتحققت فعلاً، فأن ذلك يزيد من ثقة اولئك به، في حـين أن الثقة بالمصدر تنخفض اذا كان المصدر نادراً ما يتصرف على وفق ما يتنبأ به الناس حول موضوع ما. يـضاف الى ذلك أن ارسال المصدر لرسائل تحققت فعـلاً فـيما بعـد، او انهـا قابلـة للتحقـق في وقـت مـا يزيـد ثقـة الناس به، ومن المحتمل ان الثقة بالمصدر تـزداد ايـضاً. اذا مـا ربـط النـاس بـين توافـق رسـائله مـع رسـائل

مصدر آخر تكون درجة ثقة اولئك الناس به عالية.بينما انتهى البعض الاخر لقناعة مفادها انه كلما كان الشخص اكثر مذهبية في عقائده فانه يتجه اكثر الى ربط الرسالة التي يستقبلها بمصادرها عند تقييمه لها، بينما كثيراً ما يتجه الشخص الاقل مذهبية في عقائده الى تقييم المعاني التي تحملها الرسالة دون ربطها بالمصدر، وثبت ان شعور المستقبل بأن للمصدر نية للتأثير فيه يجعل من درجة الثقة به تنخفض، لذا فأن الاتصالات العابرة التي لا يشعر المستقبل بان لها غرضاً معيناً للتأثير فيه تكون درجة ثقة المستقبل بها اكبر.

وثقة الجمهور بالمصدر في حقيقتها تعبر عن استجابة مقصودة اساسها الاقتناع به، وهي لا تعني ضرورة التزام المصدر بالصدق فعلاً، فقد يثق بعض الجمهور بمصدر لا يتوفر فيه الصدق حقاً ونجاح الكذب في العمل الدعائي يرتبط بعدم اكتشافه. وتختلف درجة الثقة بمصدر ما من مجتمع الى آخر ومن جماعة الى آخرى، ومن المحتمل ان نجد مستويات للثقة بالمصدر في المجتمع الواحد او الجماعة الواحدة.وبسب اهمية كسب المصدر ثقة الجمهور، نجد ان مصادر الاتصال المختلفة، تعمل على نيل ثقة جماهيرها باساليب مختلفة، كما نجد المصادر الاتصالية التي يقوم بينها الخلاف او العداء تسعى لتقويض ثقة الجمهور بالاخرى كجزء من مشروعها التنافسي.

وقد تصل الثقة بالمصدر الى منحى مضاد، تبدو فيه الشكوك وقد تجمعت لدى المستقبل ازاء المرسل بحيث تصل العلاقة الاتصالية الى مستوى التبرم، هنا يصعب اقناع المستقبل بما يطرحه المرسل من معان، بل يصعب التعرض للمصدر اساساً. ويلاحظ أن الاتصال الدولي في السنوات الأخيرة، قد حرص على اظهار نفسه بمظهر الحياد في كثير من المواقف، ويبدو هذا الحرص واضحاً في الفضائيات التلفزيونية الوافدة، أذ تحرص في برامجها الابتعاد عما تحمله من دعاية سافرة بصيغ مباشرة ولكن هذا لا يعني عدم وجود اهداف ذات ابعاد دعائية لهذه البرامج في حالات معينة.

5- ابتعاد المضمون عن حاجات الجمهور واهتماماته

من بين المطالب التي ينبغي توافرها في الرسالة الاتصالية اثارتها لحاجات المستقبل الشخصية واقتراح الطرق اللازمة لمقابلة تلك الحاجات. وعليه فأن ابتعاد الرسالة الاتصالية عن حاجات الجمهور واهتماماته يعد سبباً في عزوف الافراد عن الوسيلة الاتصالية أو قلة تعرضهم لها. ولان المصدر له توقعاته ازاء ردود افعال الجمهور، فأنه

غالباً ما يضع ذلك في الحسبان عند صياغته للرسالة الجماهيرية. لكي تكون مرتبطة، بـشكل أو بـاخر بحيـاة الجمهور، ومع المصدر الاتصالي يحاول ارضاء جمهوره الا ان ذلك الارضاء ينبغـي أن يكـون محـسوباً لـكي لا يتميع معه بحجة حيازة رضاه.

ومع ان ادبيات الاتصال الجماهيري ما برحت تؤكد على وجوب وجود معان مشتركة بين المـصدر والجمهور، الا ان تجربة الاتصال الدولي لاسيما عـن طريـق التلفزيـون الفـضائي اثبتـت ان هنـاك اساسـيات يستطيع بها المصدر الجماهيري استبعاد شؤون بعينها، وعلى الرغم من ذلك تظل مجالات واسـعة مفتوحـة امام رسائل الاتصال لاستقطاب جمهور عالمي عريض، ولكن المسألة تبقى مرتبطة بتغيرات عديدة من بينهـا حدود مراعاة المصدر الجماهيري لطبيعة الجمهور العقلية والعاطفية والثقافية. ذلك لان حاجات الجمهـور لا تقتصر على مـا هـو عقـلي او مـا هـو واقعـي اذ ان مـا يـشبع العاطفـة يعـد مطلبـاً اساسـياً في الاتـصال الجماهيري. فلذلك تناولو قضايا العقل والمجتمع اشاروا الى أن الجوانب غير العقلية من النشاط الانـساني لم تزل تحمل تأثيراً كبيراً في الحياة والتاريخ معاً، لاسيما وأن التفكير المنطقي كثيراً ما يواجه المقاومة في الوقـت الذي يمكن للانفعالات ان تحرك الجماعات.

و- الفروق الكبيرة بين افراد الجمهور في مدى التعرض للرسائل الاتـصالية يتنـوع جمهـور وسـائل الاتـصال الجماهيري في تعرضهم للرسائل الاتصالية تبعاً لطول المدة الزمنية التي يتعرضون اثنائهـا للرسـالة الاتـصالية وهذا ما يسمى بثبات التعرض Exposure conesion وعلى اساس ذلك يمكن القول ان هناك جماهير ذات تعرض قصير short Exposure واخـرى ذات تعـرض طويـل long Exposure. وان كـان مـن غـير الممكـن تحديد المدى المني للتعرض القصير او الطويل بـصورة كميـة. وقـد اثبتـت الدراسـات ان هنـاك مـن ليـسوا بالسهخل ان يكونوا هدفاً للاتصال الجدماهيري حتى لـو اتيحـت لهـم الوسـائل الاتـصالية. واسـفرت بعـض البحوث العلمية عن وجود افراد كثيرين يجهلون كثيراً من الوقائع المهمة التي تناولتها وسائل الاتصال.

ي- عدم وجود مجال للخبرة بين المرسل والمتلقي.

يجب ان تكون هنـاك خبرة مشتركة بين المصدر والمتلقي لكي يـضمن وصـول المعنـى فعل مستوى الاتصال الشخصي او المحدود يكون هنـاك نـوع مـن الخـبرة او اللغـة المـشتركة

بين طرفي عملية الاتصال يتيح قدراً كافياً من الوضوح للمشكلة أو الرسالة بين الطرفين. اما في حالة الاتـصال الجماهيري فلا توجد في معظم الحالات هذه الرابطة التـي تتـصف بهـا العمليـات الاتـصالية الشخـصية او المحدودة بين المرسل والجمهور المتلقـي اذ يختلـف مفهـوم الرسـالة بـين الطـرفين نظـراً لاخـتلاف المعرفـة والمعلومات مما يخلق حالة من عدم القدرة على الفهم المتبادل للرسالة الواحدة بين الطرفين.

ز- اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية

ان العامل لنجاح أيـة رسـالة اعلاميـة هـو التـشابه والمـشاركة في الخـبرات والافكـار بـين المرسـل والمتلقي. بحيث يستطيع المتلقي فك الرموز، ولما كانت الرسالة الجماهيريـة تبـث عـادة الى جمهـور واسـع يتألف من أفـراد غـير متجانـسين لـذا يجـب عـدم اسـتخدام المـصطلحات الـصعبة والافكـار غـير المفهومـة والواضحة التي تؤدي الى اعاقة عملية التعرض وعزوف المتلقي عن الرسائل المعروضة.

ط- التشويش

يعد التشويش أحد معوقات التعرض للرسالة الاتصالية وللتشويش ثلاثة انواع

1- تشويش القناة

ويشمل كل ما يسبب اضطراباً في سلامة النقل الطبيعي للرسالة الاتصالية، عـبر الوسـيلة الجماهيريـة مثـل الاصوات التي تحدثها العوامل الجوية او الكهربائية او التداخل في موجات الراديـو او التلفزيـون. او اذاعـة اصوات عالية على الموجة نفسها.

2- التشويش في دلالات الالفاظ

ويحصل عند استخدام المصدر كلمات لا يتـسع لهـا قـاموس الجمهـور وتعـابير لا تقـوى بعـض مـستويات الجمهور الادراكية فهمها او تناول موضوعات ليس للجمهـور معرفـة بأولياتهـا او اسـتخدام كلـمات تحمـل معنى معيناً بالنسبة للمصدر بينما تحمل معنى مختلفاً بالنسبة للجمهور.

3- التشويش السيكولوجي

غالباً ما يفسر المستقبل الرسالة الاتصالية استناداً الى اطار الدلالة الخاص ويسمى الاطار الذي يرسم عقائد الشخص وقيمه واتجاهاته الفنية وعقائد الجماعة او الجماعات التي ينتمي اليها وقيمها واتجاهاتها المرشح الخاص الذي يمر به كل ما يسمعه المستقبل أو يراه والذي غالباً ما يكون متبايناً باختلاف الافراد وباختلاف ظروفهم وخبراتهم السابقة فالشخص الذي يتلقى الرسالة الاتصالية يميل الى تفسيرها على وفق وجهات نظره بما يدعم اتجاهاته السابقة في كثير من الاحيان بدل ان يغير تلك الاتجاهات.

لم يقف الأمر عند هذا الحد بل هناك عوامل أخرى من الممكن لها ان تعوق التعرض كعدم مراعاة التشويق والجاذبية في الرسالة الاتصالية وحالة الفرد النفسية والاقتصادية وعاداته في الاتصال، ومصالحه الخاصة، وعدم وصول الرسالة في وقت مناسب.

وعندما تضع الوسيلة الاتصالية في اعتبارها تجاوز تلك المعوقات أو التقليل من انعكاساتها على سلامة وصول الرسالة الاتصالية فأن عملية التعرض للوسيلة لاسيما التلفزيون تكون اكثر جدوى وحصيلة في الاهداف المرسومة للرسالة عن طريق التلفزيون او غير من وسائل الاتصال.

4- التعرض للتلفزيون

1- دوافع التعرض للتلفزيون

أهم دوافع التعرض للتلفزيون هي:-

أ- التحول Diversion بمعنى الهروب من الروتين والمشاكل العاطفية وغيرها.

ب- العلاقات الشخصية والصحبة والمنفعة الاجتماعية.

ج- الهوية الشخصية personal identity

د- الاشراق والمراقبة surveillance

2- وقت وسلوك التعرض للتلفزيون

ان تلقي المضامين التي تبثها وسائل الاعلام لا يرتبط بتكوين الجمهور ومكانة الوسيلة الاتصالية بقدر ما يرتبط بمتغير هام ومؤثر في عملية التلقي وهو كمية الوقت المتاح وهذا ما أخذه بعض الباحثين المحدثين في الاعتبار عندما قاموا باجراء بحوثهم الوصفية عن تركيبة جمهور التلفزيون وسلوكه واتجاهاته ازاء التلفزيون فاهتموا باتخاذ ميزانية الوقت يعني اسلوب المتلقي في استخدام وقته أي توزيع الانشطة على مدار ساعات اليوم وتم بذلك فتح فرع دراسات استخدام الوقت Timeuse studies الذي قطع شوطاً متقدما واصبح يمثل اداة مفيدة للباحثين واصبحت ميزانية الوقت اداة لقياس (اوقات المشاهدة) وارتباطها ببقية الانشطة التي مارسها الناس في المجتمع.

اما وقت التعرض فنقسم المحطات التلفزيونية (اليوم) على ثلاثة اوقات هي

أ- وقت الصباح:- وهي الفترة ما بين الساعة السادسة والنصف صباحاً الى العاشرة صباحاً وهي فترة يقل فيها عدد المشاهدين.

ب- وقت النهار: وهي الفترة من الساعة العاشرة صباحاً حتى الرابعة بعد الظهر.

ج- وقت المساء او الرئيس:- وهي الفترة من الساعة الثامنة مساءً الى الحادية عشر مساءً وهي الفترة التي تجذب اكبر عدد من المشاهدين.

وتشير الدراسات الى ان الناس يفضلون مشاهدة التلفزيون في المساء ويزداد التعرض في الاوقات الرئيسة عندما تعرض برامج تجذب نسبة كبيرة من المشاهدين مثل نشرات الاخبار والافلام والمسلسلات.

الا اننا اليوم في عصر القنوات الفضائية التي تبث على مدار اربع وعشرين ساعة اصبح من المتاح لنا مشاهدة التلفزيون في وقت السهرة وهي المدة التي وقت المساء بحسب التقسيم السابق.

وحجم التعرض للتلفزيون يعني عدد ساعات تعرض الافراد يومياً لبرامج التلفزيون ويعرف بطول التعرض longvity ويقصد به المدى الزمني الذي يقضيه الفرد

في التعرض للوسيلة. وبحسب طول تعرض الافراد للتلفزيون يمكن تقسيمهم على ثلاث فئات:

أ- قليلو التعرض:- وهم الافراد الذين يشاهدون التلفزيون لمدة تقل عن ساعة يومياً.

ب- متوسطو التعرض:- وهم الذين يشاهدون التلفزيون لمدة تتراوح بين ساعة الى اقل من ثلاث ساعات يومياً.

ج-كثيفو التعرض:- وهم الذين يشاهدون لمدة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً.

اما سلوك المشاهدة فيعني ما يقوم به الافراد من نشاطات وافعال اخرى اثناء عملية التعرض للتلفزيون اذ ان هناك افراداً يقومون بأفعال اخرى غير المشاهدة، فعن دراسة اجراها احد الباحثين على بعض العائلات التي صورت بواسطة فيديوتيب عندما كانت تشاهد التلفزيون في بيوتها تبين ان عملية مشاهدة التلفزيون هي نشاط متقطع وخبرات غير متصلة تتخللها اوقاتاً من الانتباه والتركيز على المشهد التلفزيوني كما تتخللها اوقاتاً اخرى يعرض فيها المشاهد عن المشهد، أي يكون تعرضه بدرجة اقل من الانتباه وغالباً ما يكون سلوك المشاهدة مصحوباً بنشاطات اخرى، مثل تناول الطعام على سبيل المثال.

1- مفهوم وتعريف القيم

كلمة (القيم) من الكلمات الشائعة الاستخدام فنحن نسمعها ونقرؤها كثيراً في الاعلام المسموع والمسموع المرئي والمقرؤ، وهي كثيرة التردد على السنة التربويين والمفكرين والمثقفين وغيرهم، وهذا يشير الى ما تحتله هذه الكلمة من اهتمام تربوي وثقافي، فقد يتحدث أحدهم عن أهمية القيم أو تغيرها او تدريسها اذ تورد المعاجم اللغوية مجموعة من الدلالات لكلمة (قيمة) وجمعها (قيم) وتظهر الأصول اللغوية أن كلمة القيمة مشتقة من الفعل (قوم) الذي تتعدد موارده ومعانيه، فقد استخدمت العرب هذا الفعل ومشتقاته للدلالة على معان عدة منها:-

أ- الديمومة والثبات:- وما يشير اليه أصل الفعل (قوم) لأنه يدل على القيام مقام الشيء يقال (ماله قيمة) اذا لم يدم على الشيء ولم يثبت عليه ومنه قوله "عزوجل" (عذاب مقيم) (الشورى،45) أي دائم، وقوله (ان المتقين في مقام أمين) (الدخان، 51) أي في مكان تدوم أقامتهم فيه.

ب- السياسية والرعاية:- منه ما قالته العرب عن الذي يرعى القوم ويسوسهم القيم السيد وسائس الأمر والرجل (قيم أهل بيته وقيامهم يقوم بأمرهم).

3- الصلاح والاستقامة:- فالشيء القيم ماله قيمة بصلاحه واستقامته ومنه قوله عز وجل (ديناً قيماً) (الانعام، 161) أي مستقيماً وقيل ان الدين القيم هو الثابت المقوم لأمور الناس معاشهم، وأمر قيم مستقيم وخلق قيم حسن ودين قيم مستقيم لا زيغ فيه وكتب قيمة مستقيمة تبين الحق من الباطل.

وتتفق هذه المعاني اللغوية الثلاثة مع المدلول العام الذي تحمله مفردة قيمة أما من ناحية الاصطلاح فيعد مصطلح (القيم) من المصطلحات التي تباينت حيالها اراء كثير من الباحثين اذ لم يجمع الباحثون على تحديد تعريف جامع مانع لها يجمع ويوضح خصائصها ويبين حقيقتها، بالتالي تم تناول المصطلح كما عرف لدى المختصين وكما هو دارج وكلاً حسب اختصاصه، وهذا سبب الاختلاف في تحديد مفهوم (القيم) فضلاً عن ارتباط

الباحثين بالمصطلح حسب انتمائهم كل في مجتمعه، وطبيعة ذلك المجتمع الفكرية والثقافية ونظرته الى الفرد والكون والحياة مما يوسع من دائرة الاختلاف هذه. بالتالي يصعب الوقوف على الدلالات الاصطلاحية للقيمة وما تتضمنه من معان عند من يستعملونها كافة فالقضية القيمية شائكة المسائل كثيرة التفريعات تضرب اصولها الى مايزيد عن الف وخمسمائة سنة، ذكرت في مداولات الفلاسفة وكانت احدى قضاياهم المهمة التي درسوها وخاضوا فيها تنظيراً وتأطيراً وبغض النظر عن مذهب الفلاسفة ورؤاهم تبقى القيم قضية الانسان الاولى ومنطلق تفكيره، ومحط تأملاته فجوهر الوجود الانساني يقوم عليها. ويؤسس حولها اذ لا معنى لحياة الانسان بلا قيم تحكم تفاعله مع عوالم الافكار والاشياء من حوله وعندما يتجرد الانسان من قيمه الفاضله فأنه يتجرد في واقع الأمر من حقيقة انسانيته ومعناها ووجودها. ونظراً لاهمية القضية القيمية سواء في بعدها التنظيري الفلسفي أم في حقيقة واقعها ووجودها العملي، فقد تناولها العلماء والدارسون بالتحليل والتفسير والبيان الأمر الذي تمخض عنه وجهات نظر متعددة، شارك فيها الفلاسفة والتربويون وعلماء الاجتماع والسياسة وكان خلاصة ذلك كماً هائلا من المعرفة والفلسفة والنظريات واختلاف حول القيم وطبيعتها ما بين مضيف لدلالتها أو موسع لها ففي الوقت الذي رأى بعضهم أن القيم لا تعدو مجرد اهتمامات أو رغبات غير ملزمة رأها آخرون انها تتسع لتكون معايير مرادفة للثقافة ككل.

ان اختلاف العلماء والمنظرين في تحديد معنى (القيم) يعود في جوهره الى ما تتسم به القضية القيمية من عمق معرفي وثقافي وأيدلوجي فنحن عندما نتحدث عن القيم فأننا ننطلق من ثقافة معينة تنتظم القيم في سلكها وتدور في دوائرها فالتعاليم الدينية والرؤى الفلسفية والتربوية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية تعد كلها اصولاً فكرية تحكم تفاعلنا مع القضية القيمية، ولتوضيح مفهوم، القيمة هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية هي:-

أ- النظر الى القيم بأعتبارها مجموعة من المعايير التي يحكم بها على الأشياء بالحسن والقبح.

ب- النظر الى القيم باعتبارها تفضيلات يختارها الفرد.

ج- النظر الى القيم باعتبارها حاجات ودوافع واهتمامات واتجاهات ومعتقدات ترتبط بالفرد.

أ- الاتجاه الاول:-

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن القيم عبارة عن معايير محددة يمكن من خلالها اصدار حكم على الاشياء والتصرفات من حيث كونها جيدة أو سيئة ومقبولة أو مرفوضة وحسنة أو قبيحة.

ومن التعريفات الموضحة لذلك ما يأتي:-

(القيم هي المقاييس والمبادئ التي نستعملها للحكم على قيمة الشيء وهي المعايير التي نحكم من خلالها على الاشياء (الناس والاغراض والافكار والافعال والمواقف) بأنها جيدة وقيمة ومرغوبة أو على عكس ذك بأنها سيئة ومن غير قيمة أو قبيحة).

(القيم هي مجموعة من المعايير والمقاييس المعنوية بين الناس يتفقون عليها فيما بينهم ويتخذون منها ميزاناً يزنون به أعمالهم ويحكمون به على تصرفاتهم المادية والمعنوية).

(القيمة عبارة عن مقياس أو مستوى أو معيار نستخدمه في سلوكنا وينظر اليه على أنه مرغوب فيه أو مرغوب عنه).

(القيمة عبارة عن مفهوم أو تصور ظاهر او ضمني يميز الفرد أو خاص بجماعة لما هو مرغوب فيه وجوباً يؤثر في انتقاء اساليب العمل ووسائله وغاياته).

(القيم هي مجموعة من المعايير والأحكام تتكون لدى الفرد من خلال تفاعل مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهخات لحياته يراها جديرة بتوظيف امكانياته وتتجسد خلال الاهتمامات أ الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة).

ب- الاتجاه الثاني:-

ينظر هذا الاتجاه الى القيم نظرة فيها درجة كبيرة من العمومية اذ ربط بعض قيمنا التي نتمثلها، ونحن عندما نميل لسلوك ما ونختاره فأن مبعث ذلك انما يكمن في تفضيلنا له على غيره من أنماط السلوك الاخرى وذلك لاعتقادنا بأن هذا التفضيل اما أن يكون ايجابياً بأن يجلب لذة أو سلبياً يدفع الى الألم كما قرر ذلك ثورندايك (Thorndike) بقوله (أن القيم

هي مجموعة من التفضيلات المبنية على شعور الانسان باللذة أو بالألم، وهذان يعدان المحكمين الرئيسين للحكم على القيم وتكونها، فتمسك الانسان بالقيم مناط اما بتحقيق لذة أو بدفع ألم. أما ما سوى ذلك فأنه يكون عديم القيمة على الاطلاق). وقد تمسك بهذا الاتجاه (موريس Morris) الذي وصف القيم بأنها (علم السلوك التفضيلي) إذ أن أي سلوك (للفرد يمثل تفضيلاً لمسلك على الآخر، والمسلك المختار هو الأحسن والأكثر قبولاً. والآكثر أهمية في نظر الفرد، وطبقاً لتقديره وأدراكه للظروف القائمة في الموقف فبالقياس الى المسالك تعبر القيم دائماً عن أفضل احكامه وأحسنها في العمل في مواقف الحياة ومعنى ذلك ان الفرد يستعملها كلما اختار مسلكاً أو كلما اتخذ قراراً يفضل به مسلكاً معيناً من بين عدة بدائل لأنه مختارات أحكامه وموازناته بين عدة ممكنات وقراراته للعمل مسائل دائمة تواجهه بأستمرار في كل وقت وفي كل خبرة من خبرات حياته).

ورأى (باير وتوفلر Bayer and Toffler) أن (في القيم التي يتنباها الاشخاص عوامل مهمة ومحددة لسلوكهم فعندما يؤدي المرء سلوكاً معيناً او يختار مساراً مفضلاً له على سلوك أو مسار آخر. فانه يفعل هذا وفي ذهنه أن السلوك أو المسار الأول يساعده على تحقيق بعض من قيمه افضل من السلوك الآخر).

كما أيد هذا الاتجاه (هالستد Halstead) الذي عرف القيم بأنها (المبادئ والمعتقدات الأساسية والمثل والمقاييس أو انماط الحياة التي تعمل مرشداً عاماً للسلوك أو نقاط تفضيل في صنع القرار أو لتقويم المعتقدات والافعال والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسمو الخلقي والذاتي للاشخاص).

ج-الاتجاه الثالث:-

يمثل هذا الاتجاه نظرة علماء النفس للقيم بالخصوص علماء النفس الاجتماعي الذي يحددون نظرتهم للقيم في سمات الفرد واستعداداته واستجاباته فيما يتصل بالأخرين وعليه فهم يختلفون عن علماء الاجتماع الذين يتعاملون مع القيم (group values) إذ يركزون على القيم الفردية (– Individual values) ومحدداتها سواء أكانت نفسية أم اجتماعية أم جسمية ... الخ،، وهذا ما جعل نظرتهم للقيم نظرة مرتبطة بالفرد فنراهم يربطون بين القيم والحاجات والدوافع والاهتمامات والمعتقدات والسلوك والسمات والاتجاهات. وقد يكون هذا الاتجاه أعم اتجاهات تعريف القيم وأكثرها تفريعاً وتداخلاً

مع المفاهيم النفسية المختلفة التي ترتبط بعلاقة ما مع القيم لكنها لا تمثلها تمثيلاً تاماً. الأمر الذي يتطلب منا أن نقف مع هذه المفاهيم وقفة متأنية من خلال بعض مدلولاتها منوهين الى نقاط الاتفاق والافتراق بين مفهوم كل منها ومفهوم القيمة:-

1- القيمة والحاجة value and Need

تعرف الحاجة بأنها احساس الكائن الحي بأفتقاد شيء ما وقد تكون داخلية أو خارجية وينشأ عنها بواعث معينة ترتبط بموضوع الهدف (الحافز) وتؤدي الاستجابة لموضوع الهدف الخفض الحاجز وتأخذ هذه الاهداف والحاجات شكلاً متدرجاً ومرتباً حسب الأهمية بالنسبة للفرد. وقد اعتبر بعض العلماء مثل (ماسلو Maslow) أن مفهوم القيمة مكافئ لمفهوم الحاجة كما تصور بعضهم أن للقيمة أساساً بيولوجياً يقوم على الحاجات الاساسية للفرد. إذ لا يمكن أن توجد قيمة لدى الفرد الا اذا كانت لديه حاجة معينة يسعى الى تحقيقها أو اشباعها فالحاجات الأساسية هي التي تحدد للفرد اختياراته ومن ثم فهي (قيم بيولوجية أولية) تتحول فيما بعد ومع نمو الفرد الى (قيم اجتماعية).

2- القيمة والدافع value and motive

يعرف الدافع بأنه حالة شعورية تدفع الكائن الحي نحو هدف معين وهو أحد المحددات الأساسية للسلوك، على هذا يمكن المقارنة بين القيمة والدافع بأعتبار نوع الهدف في كل منهما اذ ان الهدف في القيمة من النوع المطلق ويتسم بالوجوب فيقول الفرد في التعبير عن قيمة الصدق مثلاً (يجب علي ان اقول الصدق) أما عندما يعبر عن الدافع للصدق فيقول (اريد ان اقول الصدق) وفرق من يرى الصدق واجباً مطلقاً عليه الالتزام به وبين من يبحث عن دافع يدفعه للصدق. ويفرق بين القيمة والدافع كذلك على أساس أن القيمة تسبق الدافع فهي الأساس التي تشكل في أطارها الدوافع فالدافع يتولد عن قيمة معينة تمثل نظاماً لتوجيه السلوك وأعطائه معنى وتبريراً معيناً وفي حالة عدم وجود القيمة لا يوجد الدافع فمثلاً ما الذي يدفع الانسان للأمانة ويوجه سلوكه نحوها ؟ انها منظومة القيم الفاعلة التي تؤطر السلوك وتعطيه التبريرات والتصورات التي توجهه نحو سلوك قيمي محدد يتسم بالامانة.

3- القيمة والاهتمام value and Interest

رأى بعض الباحثين أن القيمة هي أي موضوع نهتم به أو نميل اليه ومن أنصار هذا الاتجاه الفيلسوف الاجتماعي (بري Perry) الذي يرى أن القيمة هي (أي اهتمام بأي شيء) فاذا كان الشيء موضع اهتمام فأنه حتماً يكتسب قيمة ومضمون كلام (بري Perry) ينفي أن تكون قيمة الشيء كامنة وكائنة فيه فعلاً وتعبر عن طبيعته وهو بذلك يعارض ما تقرره النظريات الموضوعية التي ترى أن قيمة الشيء موضوعية مستقلة عن ذات الانسان ومشاعره وأنها تحدد بمعزل عن خبرة الانسان في حياته الواقعية لذلك فأن القيم كما ترى الفلسفة المثالية أو العقلية ثابتة لا تتغير. أما مقولة (بري Perry) فتتفق مع اتجاه الفلسفة الواقعية التي ترى أن قيمة الأشياء ليست كائنة فيها وانما هي مجرد شعور ذاتي يتبع من ذات الشخص العامة للقيمة التي اتخذ فيها مفهوم (الاهتمام) محوراً وأساساً لتفسير القيمة وخلاصة هذه النظرية أن أي اهتمام بأي شيء يجعل هذا الشيء ذا قيمة فالعقل البشري يقبل أشياء ويرفض أخرى والقبول والرفض ينضمان معان كثيرة كالموافقة وعدمها والحب والكره والرغبة والنبذ ولكل هذه الخصائص الشاملة للحياة الوجدانية التي توصف بأنها حالات أو اتجاهات أو ميول أو افعال القبول أو الرفض لكل هذه الحالات يقترح (بري Perry) اصطلاح (اهتمام) فالاهتمام يعد في رأيه السمة المميزة والخاصية الدائمة في القيم جميعها. في مقابل ذلك فرق العلماء بين هذين المفهومين (القيمة والاهتمام) واعتبروهما شيئين مختلفين تماماً ذلك للفروق الجوهرية الأتية بين كلا المفهومين:-

أ- الاهتمام عبارة عن ميل نحو أشياء يشعر الفرد تجاهها بجاذبية خاصة في حين تمثل القيم آراء وتفضيلات تتصل بموضوعات اجتماعية.

ب- الاهتمام يتعلق غالباً بالتفضيلات المهنية في حين تشير القيمة الى الموضوعات الاجتماعية والسياسية والدينية والاخلاقية.

ج- الاهتمام هو أحد مظاهر القيمة عليه فمفهومه أضيق من مفهومها وهو لا يتضمن نوعاً من أنواع السلوك المثالية أو لايشكل غاية من الغايات ولا يمثل معياراً له صفة الوجوب كما في القيمة.

4-القيمة والاتجاه value and attitude

ليس من السهل تقديم تعريف متفق عليه بين العلماء لكلمة (الاتجاه) فحالته مشابهة لحالة القيمة في هذا الصدد وما يلازم كلمة (الاتجاه) من اختلاف في تحديد مفهومه أكثر مما يلازمها من مظاهر الاتفاق فقد اشارت نتائج دراسة (اجزين فيشباين Ajzen and fishbein) أنه يوجد ما يقارب (500) تعريف اجرائي للاتجاه مختلفة عن بعضها وانه في 70% من 200 دراسة تم تعريف الاتجاه بأكثر من معنى وأنه بناءاً على اختلاف التعريفات الاجرائية التي استخدمتها تلك الدراسات اختلفت النتائج إلى درجة التعارض في كثير من الحالات لكن رغم ماتقدم فأن للاتجاه ثلاث مكونات هي:-

أ- المكون المعرفي:- ويشتمل على معتقدات الفرد وافكاره وتصوراته ومعلوماته عن موضوع الاتجاه.

ب- المكون الوجداني:- ويشير الى مشاعر الفرد وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه.

ج- المكون السلوكي:- ويشير الى استعداد الفرد للقيام بأفعال واستجابات معينة تتفق مع تصوراته عن موضوع الاتجاه.

ويمكن التعامل مع الاتجاه في ضوء مكوناته وفق تصورين هما:-

أ- التصور الأول:- التعامل مع الاتجاه في ضوء مكوناته الثلاث (المعرفية والوجدانية والسلوكية) اذ ينظر للاتجاه بأنه (عبارة عن نسق أو تنظيم له مكونات ثلاث معرفية ووجدانية وسلوكية، ويتمثل في درجات من القبول أو الرفض لموضوع الاتجاه).

ب- التصور الثاني:- التعامل مع الاتجاه في ضوء مكون واحد من مكوناته بصورة منفصلة فيتعامل مع الاتجاه في ضوء المكون المعرفي أو الوجداني أو السلوكي علىحده دون ربطه بغيره من المكونات.

والتصور الثاني أكثر شيوعاً وقبولاً عند الباحثين من التصور الأول اذ تتميز مكونات الاتجاه عن بعضهاويقل الخلط بين خصائصها مايخفف من ظهور المشكلات والقضايا الخلافية ومن التعريفات الممثلة للتصور الثاني:-

أ- تنظيم من المعتقدات له طابع الثبات النسبي حول موضوع أو موقف معين يؤدي بصاحبه باالاستجابة بشكل تفضيلي.

ب- استعداد عقلي يتكون بناءاً على ما يوجد عند الفرد من خبرات.

ج- حالة من الاستعداد أو التهيؤ النفسي تنظم من خلال خبرة الفرد وتمارس تأثيراً توجيهياً وديناميكياً على استجاباته لكل الموضوعات والمواقف المرتبطة بهذه الاستجابة

د- الاستعداد للاستجابة نحو موضوع أو عدد من الموضوعات بشكل يمكننا من التنبؤ.

الفرق بين الاتجاه والقيمة.

من خلال ما تقدم يتضح أن هنالك علاقة وثيقة بين القيمة والاتجاه وتداخل بينهما ومن ابرز مظاهر الاتفاق بينهما ما يأتي:-

أ- تتفق القيمة والاتجاه من حيث المكونات الثلاث المعرفية والوجدانية والسلوكية.

ب- ترتبط القيمة والاتجاه بالسلوك اذ يصدر عنهما سلوك ايجابي أو سلبي نحو موضوع معين.

ج- تتضمن القيمة والاتجاه اصدار أحكام تقويمية محددة تجاه موضوع ما.

من ناحية ثانية يظهر ان بين القيمة والاتجاه فروقاً أساسية منها:-

أ- العموم والخصوص، فمفهوم القيمة أعم وأشمل من مفهوم الاتجاه ذلك أن القيمة لها صفة العمومية فهي تعبر عن اتجاهات مركزة أو شاملة وتتكون من مجموعة من الاتجاهات المترابطة، فالقيمة قد تتضمن مئات الاتجاهات الفرعية، فنحن نجد عند الفرد عشرات القيم في حين نجد عنده آلاف الاتجاهات الممثلة لهذه القيم فمثلا قيمة (العلم) تتجسد عند الفرد في مجموعة من الاتجاهات منها: الاتجاه نحو القراءة والاتجاه نحو المدرسة، والاتجاه نحو العلم، والاتجاه نحو طلب العلم، والاتجاه نحو البحث، والاتجاه نحو التعلم الذاتي وغيرها. فالاتجاه هو الوحدة الاساسية التي تتكون منها القيمة ذلك يعني أن طبيعة القيم جزء من طبيعة الاتجاهات ويعتمد وجود القيمة عل تكوين عدد من الاتجاهات نحو

موضوعات ذات صلة فأي تغيير في أحد الاتجاهات التي ترتبط بقيمة معينة سيؤدي الى تغيير في الاتجاهات التي تتكون منها هذه القيمة لذلك القيمة عبارة عن اتجاه مركزي.

ب- الغائية والوسائلية، اذ تمثل القيمة غايات نهائية تتسم بالتجريد والرمزية في حين يمثل الاتجاه هدف أقل تحديداً ورمزية ومعنى ذلك أن القيمة تعد غاية في الاتجاهات بمجموعة معتقدات تتعلق بموضوع معين قد يحبه الفرد أو يكرهه فينظر الى (الحرية) بأعتبارها قيمة عندما يسعى اليها الفرد ويعدها غاية نهائية مجردة يتمثلها في سلوكه وينظر اليها كالاتجاه عندما يحب الفرد بعض مظاهرها كمحبته لتقبل وجهات نظر تختلف مع رأيه وتوجهه.

ج- الثبات والتغير، فالقيم اكثر ثباتاً من الاتجاهات ذلك لطبيعتها المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تعززها الموروثات الثقافية الاجتماعية ولاهميتها في بناء شخصية الفرد وسلوكياته تجاه الكون والانسان والحياة فالقيم تقوم على مجموعة من المعتقدات الراسخة تتعلق بشكل من اشكال السلوك أو غاية من الغايات التي اكتسبها الفرد خلال ما مر به من خبرات تعليمية طويلة حتى تعمقت في نفسه وأصبحت جزءاً من ذاته يتحدد في اطارها سلوكه ومعرفته ووجدانه نحو حقائق الوجود الكبرى من هنا فهي صعبة التغيير وبطيئة الاكتساب في حين تشكل الاتجاهات لدى الفرد من خلال ما يواجهه من مواقف وهي تتغير بتغير ما يكتسبه من خبرات وما يمر به من تجارب.

5- القيمة والمعتقد value and Belief

يذهب البعض الى اعتبار القيم مجموعة من المعتقدات يتمسك بها الافرد والمجتمع ويحكمون من خلالها على الأشياء بالقبح أو الحسن ومن التعريفات المقدمة في هذا المجال ما يأتي:-

أ- مجموعة من المعتقدات يعتنقها أفراد المجتمع تتعلق بما هو حسن أو قبيح أو ما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه.

ب- المعتقدات والاتجاهات والمشاعر التي يفتخر بها الفرد ويعلن عنها التي اختيرت بتفكر من بين عدة بدائل والتي تطبق بصورة مكررة.

في حين يفرق بعض الباحثين بين القيم والمعتقدات كما يأتي:-

أ- القيم تشير الى الحسن مقابل السيء اما المعتقدات فتشير الى الحقيقة مقابل الزيف.

ب- المعارف في القيم تتميز عن باقي المعارف الاخرى بالخاصية التقويمية اذ يختار الفرد في ضوء تقويمه ما هو مفضل أو غير مفضل بالنسبة له فهي ليست مرادفة للمعتقدات وانما تدور حول المعتقدات التي يتبناها الفرد.

تأسيسا عل كل ما تقدم يمكن القول أن ما يصح أن نطلق عليه " قيمة " يتضمن ثلاث عمليات هي:-

أ- عملية الاختيار، وفيها يختار الفرد مجموعة من المعتقدات أو التصورات حول الاشياء والمواقف ويجب ان تحقق عملية الاختيار القيمي المتطلبات الاتية:-

1- حرية الاختيار، اذ يختار الفرد قيمه بحرية دون اكراه مما يجعل القيمة فاعلة في توجيه حياة الانسان وتحديد مساراته واتجاهاته ذلك أننا اذا أردنا للقيم ان تكون مؤثرة في السلوك وثابتة فيه فلابد ان يختارها الفرد نفسه بحرية تامة في المقابل نشاهد أن القيم المفروضة على الانسان بالاكراه سرعان ما تزول فتتلاشى بخاصة اذا فقد مصدر الاكراه والمراقبة بتعبير آخر عندما يشعر الفرد بأنه اختار قيمه بحرية وفاعلية فأنه يتمسك بهذه القيم ويشعر بأنها اساسية في حياته.

2- الاختيار من بين البدائل، مفهوم القيم يؤسس على اختيارات يقوم بها الفرد ولا يتحقق الاختيار الا مع وجود بدائل مختلفة يختار منها الفرد، وألا فقد الاختيار معناه الحقيقي.

3- الاختيار بين البدائل بعد التأمل والتفكر في نتائج كل منها، هذا يعني أن يتم اختيار بديل ما على قاعدة راسخة من الفهم والتدبر والتفكر في النتائج والعواقب مما يجعل القيمة توجه حياة الفرد بذكاء وفاعلية فالقيمة التي تقوم بديل، تجعل عملية الاختيار عملية عقلية فكرية عميقة الابعاد في حياة الفرد مؤثرة في سلوكه وفي توجيه حياته فهو يسلك مسلكاً محدداً أو يختار موقفاً معيناً بناءً على فهم ووعي كاملين لما يسلك أو يختار.

ب- عملية التقدير، فيها يقرر الفرد وجدانياً وانفعالياً اختياراته ويكون سعيداً بها ومحترماً لهـا، يشعر باهميتها وفاعليتها في تقدير ذاته وتحقيق آماله وطموحاتـه وتتـضمن هـذه العمليـة مـا يأتي:-

1- الاعتزاز بالقيمة، تعني الشعور بتقدير القيمة والاعتزاز بها وتثمينها واحترامها والتمسك بهـا والـسعادة بتحققها في ذاتنا والحكم عليها بصورة ايجابية فاعلة كموجه لنا في الحياة.

2- اعلان القيمة، عندما يختار الفرد قيمـه بحريـه بعـد النظـر في البـدائل وادراك نتيجـة كـل بـديل منهـا وعندما يكون معتزاً ومقدراً لما اختار فانه يشعر بالفخر والسرور بقيمـه لـذلك فهـو يعلـن عنهـا ويظهرهـا ويحب أن يعرف الآخرون ما يمتلكه من قيم بل أنه قد يميل الى الافتخار بها.

ج- عملية تمثل القيم والسلوك بمقتضاها، لا تكون القيم بلا سلوك يمثلها ويعبر عنها فالقيمة لابد أن تظهر في افعال صاحبها وتحكم مناحي حياته المختلفة فيعرف بها وتشتهر عنه وذلك يتضمن:-

1- تمثل القيمة، عندما تكون لدى الفرد قيمة ما فأن ذلك يتطلب أن تظهر في كل بعـد مـن أبعـاد حياتـه وفي سلوكه فهو قد يقرأ عنها وقد يكون صداقات مع من يحملون تلك القيمة وقد يشارك في الهيئـات التـي تؤيد قيمه وتدافع عنها وقد ينفق المال من اجل دعمها ونشرها.

2- التكرار والثبات، عندما يمتلك الفرد قيمه ما فأن ذلـك يعنـي ان تـؤثر هـذه القيمـة في مواقـف حياتـه المختلفة وأن تتكرر وتثبت في مظاهر سلوكه المتعددة في أماكن وأوقات مختلفة فالسلوك الذي يظهـر مـرة واحدة ثم يختفي لا يمثل قيمه لأن القيم تتصف بالثبات كما انها تؤطر تفاعلات الحياة بأطار معين يصعب تغييره.

7:- تصنيف القيم وقياسها

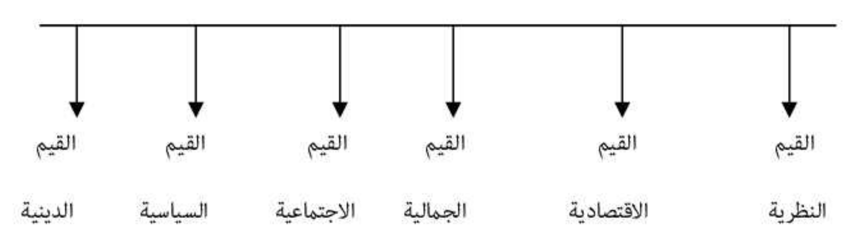
تعددت التصنيفات المقترحة للقيم اذ جاءت معبرة عـن فلـسفة أصـحابها ونظـرتهم للقـيم كمفهـوم ونظريـة ومنظومـة فـنلاحظ تـصنيفات خاصـة بالفلاسـفة وأخـرى لعلـماء

النفس وغيرهم وكل تصنيف منها يعتمد معياراً محدداً محاولاً ان يضم تحته منظومة القيم:- أنظر شكل رقم (1)

أ- المعيار الأول:- محتوى القيمة (Dimension of content)

من أشهر التصنيفات التي اعتمدت معيار محتوى القيمة ومضمونها تصنيف عالم النفس الألماني (سبرانجر sprangerr) في كتابه (أنماط الرجال) اذ قسم الناس الى ست انماط بناء على القيم الأساسية التي يعتقدون بها وقد جاء تصنيفه بناء على دراسته وملاحظته لسلوك الناس في حياتهم اليومية ويوضح الشكل رقم (1) هذه الانماط.

شكل يبين تصنيف سبرانجر لانماط القيم



1- القيم النظرية Theoretical :- تعني الاهتمام بالمعرفة واكتشاف الحقيقة والسعي الى التعرف على القوانين وحقائق الاشياء وتمثل نمط العالم والفيلسوف.

2- القيم الاقتصادية Economic:- تتضمن الاهتمام بالمنفعة الاقتصادية والمادية والسعي الى المال والثروة وزيادتها عن طريق الانتاج واستثمار الاموال وهي تمثل نمط رجال الاعمال والاقتصاد.

3- القيم الجمالية Aesthetic:- تعبر عن الاهتمام بالمال وبالشكل وبالتناسق وهي تسم الشخص ذا الاهتمامات الفنية والجمالية.

4- القيم الاجتماعية social :- تتضمن الاهتمام بالناس ومحبتهم ومساعدتهم وخدمتهم والنظر اليهم نظرة ايجابية كغايات لا وسائل لتحقيق اهداف شخصية وتجسم نمط الفرد الاجتماعي.

5- القيم السياسية political :- تتضمن عناية الفرد بالقوة والسلطة والتحكم في الأشياء أو الاشخاص والسيطرة عليها.

6- القيم الدينية Religious:- تتضمن الاهتمام بالمعتقدات والقضايا الروحية والدينية والغيبية والبحث عن حقائق الوجود واسرار الكون. ولابد من الالتفات هنا الى أن هذا التصنيف لا يعني أن وصف الفرد بنمط قيمي معين ينفي ان تكون لديه قيم من أنماط اخرى بل تعني ان هذا النمط من القيم غالب عليه وظاهر في سلوكه لذلك وسم به فمثلاً عندما نصنف شخصاً بأنه من النمط الاجتماعي فاننا نقصد ان القيمة الغالبة عليه هي القيمة الاجتماعية لكن ذلك لا ينفي ان تكون عنده القيم الاخرى من نظرية واقتصادية وجمالية وسياسية ودينية لكن قوتها وشدتها ليست بدرجة القيم الاجتماعية التي وصف بها.

ب- المعيار الثاني:- المقصد من القيمة

تنقسم القيم باعتبار مقصدها الى قسمين

1- قيم وسائلية: هي القيم التي تعد وسيلة لغايات أبعد فهي ليست مقصودة لذاتها بل لتحقيق غاية عليا أبعد منها.

2- قيم غائية:- وهي القيم التي تكون غاية في حد ذاتها.

ويصعب التمييز بين القيم الوسائلية والغائية ذلك نظراً لتداخلها وامتزاجها بعضاً ببعض وتبعاً للظروف والزمان الي ينظر اليها فيه، فمثلاً تحصيل العلم في الجامعة يمكن ان يكون وسيلة لتحقيق العمل والسعادة في الحياة لكنه في الوقت نفسه غاية يسعى الطالب لتحقيقها في مرحلته الجامعية.

ج- المعيار الثالث:- شدة القيمة

ترتبط شدة القيمة بأمرين أولهما درجة الالزام التي تفرضها على الفرد وثانيهما الجزاء أو العقوبة التي تقررها وتوقعها على من يخالف القيمة وبمقدار درجة الالزام والجزاء تكون شدة القيمة أو ضعفها فمثلاً (عدم الغش في الامتحانات) قيمة درجة الالزام فيها عالية

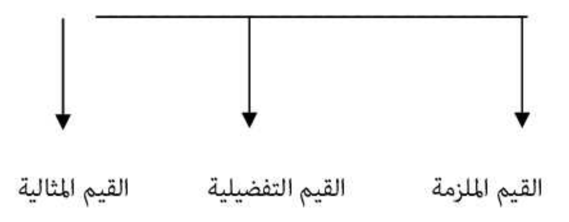
والجزاء عليها شديد اذن هي قيمة ذات شدة عالية، أما قيمة (مقابلة الأساءة بالأحسان) فدرجة الالزام فيها ضعيفة والجزاء على من لا يفعلها ضئيل لذلك فأن شدتها ضعيفة. ويوضح الشكل رقم (2) أن القيم تنقسم باعتبار شدتها الى ثلاثة انواع هي:-

1- القيم الملزمة أو الآمرة الناهية:- هي تتعلق فيما ينبغي أن يكون ويجب الالتزام بها ويكون جزاء من يخالفها شديداً وهي غالباً ما تتعلق بالمصحلة العامة وبما تعارف عليه المجتمع من قيم وفضائل تحقق أمنه واستقراره ونموه ومن امثلتها القيم المتعلقة بالمعتقدات الدينية وبعدم الاعتداء على الاخرين أو ايذائهم والالتزام بمعايير المجتمع الخلقية.

2- القيم التفضيلية:- هي القيم التي يفضل أن تكون حيث يشجع الفرد على تمثلها بصورة تفضيلية غير ملزمة ولا يكون جزاء من يخالفها شديداً أو صارماً ومن امثلتها اكرام الضيف والاحسان الى الجيران وصلة الارحام.

3- القيم المثالية:- هي القيم التي يرجى ان تكون والتي يتطلع الناس الى تمثلها في سلوكهم ولكنهم يشعرون بصعوبة تحققها بشكل دائم وبصورة كاملة وهذه القيم على درجة كبيرة من الأهمية لان أثرها يعمل على توجيه سلوك الافراد نحو المثل العليا ويعطي أنموذجاً وقدوة حسنة للاخرين ومن امثلتها الزهد في الدنيا والايثار والتضحية والبذل والعطاء.

شكل يبين تصنيف القيم حسب معيار شدة القيمة



القيم الملزمة القيم التفضيلية القيم المثالية

د- المعيار الرابع:- عمومية القيمة

ويقصد بهذا المعيار مدى شيوع القيمة واتشارها وتصنف القيم فيه الى صنفين هما:-

1- القيم العامة:- هي القيم الشائعة والمنتشرة في المجتمع بغض النظر عن فئاته وطبقاته وبيئاته وتمثل هذه القيم الاطار القيمي العام الذي يحتكم اليه أفراد المجتمع في سلوكياتهم وأحكامهم. وتنبع اهمية هذه القيم في تحقيق التجانس والتكامل بين الافراد وتوحيد اتجاهاتهم والتخفيف من حدة الصراع القيمي لان الصراع القيمي يمثل حالة من عدم التوافق والتجانس التي قد تؤدي الى التفكك واختلاف الافراد ومن الامثلة على القيم العامة: المعتقدات الدينية والزواج والأسرة ورعاية الوالدين والتكافل الاجتماعي.

2- القيم الخاصة:- هي القيم التي ترتبط بفئة خاصة او تتحدد بزمان ومكان معينين ومن أمثلتها الزكاة في شهر رمضان الصلاة في مصلى العيد والاحتفال بالمناسبات الدينية.

هـ- المعيار الخامس: وضوح القيمة

تنقسم القيم من حيث وضوحها الى قسمين:-

1- القيم الصريحة:- هي القيم التي يصرح بها الفرد ويعلن عنها بالكلام.

2- القيم الضمنية:-= هي القيم التي يستدل عليها من خلال السلوك المنتظم الذي يصدر عن الافراد لذلك تعتبر قيماً حقيقة صادقة اذ ان افضل ما يدل على القيمة هي أثارها الظاهرة في السلوك.

و- المعيار السادس:- دوام القيمة.

1- قيم عبارة:- هي القيم التي لا تدوم طويلاً انما توجد لوقت قصير مؤقت لارتباطها بحدث ما أو ظاهرة معينة تزول بزوالها فقد تظهر قيمة معينة بين طلبة الجامعة تتعلق بموضة ما أو سلوك معين ثم سرعان ما تتلاشى وتذهب.

2- القيم الدائمة:- هي القيم التي تدوم طويلاً ويتناقلها الناس من جيل الى جيل.

جدول يوضح تصنيف القيم حسب المعايير الستة اعلاه

1- تصنيف القيم من حيث المحتوى

ج	الانواع	المضمون	من مفرداتها	اصحابها	منهجها
المحتوى	نظريه	اهتمام الفرد وميله الى اكتشاف الحقيقة والوصول الى المعرفة العلمية.	منطقية، موضوعية ابداع، تغيير، عقلانية.	الفلاسفة	منهج التفكير والموضوعية
	الاقتصادية	اهتمام الفرد بالربح المادي وميله الى ما هو نافع ويتخذ من محيطه وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الانتاج والتسويق والاستهلاك واستثمار الاموال	المصلحة، المنفعة،العمل، القيادة	رجال المال والاعمال	المنهج النفعي المنتظم
	السياسية	اهتمام الفرد وميله للحصول على القوة وتوجيه الرأي العام واهتمام الفرد بالعمل والنشاط السياسي.	الانتماء، الوطنية، المشاركة، القانون	القادة	منهج الاقناع والسلطة
	الجمالية	اهتمام الفرد وميله الى ما هو جميل ومنسق ومتوافق والفرد يستمتع باهداف الحياة منها في ذاتها فينزع الى الفردية والاكتفاء الذاتي.	التذوق الفن، الالهام الشاعرية	الفنانون	منهج الخبرة والتذوق
	الاجتماعية	ميل واهتمام الفرد الى محبة الناس والاختلاط بهم والتفاعل معهم والتأثير فيهم والتأثر بهم	الواجب، الحق،التعاون	المصلحون الاجتماعيون	منهج التقدير والاعتبار

ج	الانواع	المضمون	من مفرداتها	اصحابها	منهجها
		ومساعدتهم			
	الدينية	اهتمام الفرد وميله الى معرفة ما وراء العالم المادي والتقرب من هذا العالم ومحاولة ان يصل ما بين نفسه وبين هذا الكل الشامل.	التسامح الحلال الحرام، الايمان، التدين	رجال الدين	منهج الفهم والالتزام والخوف من الـلـه

2- تصنيف القيم من حيث الهدف

الاساس	الانواع	المضمون	مثال
الهدف	الوسائلية	هي التي ينظر اليها الافراد والجماعات على انها وسائل ابعد وتشمل قيم الاقتداء والكفاءة وقيم الارتقاء	الترقي، النجاح في المدرسة.
	الغائية	هي الاهداف التي تضعها الجماعات والافراد لانفسها وتعد هذه القيم غايات بحد ذاتها وتشمل قيم خاصة بالذات وقيم خاصة بالعلاقات بين الاشخاص والمجتمع.	حب البقاء، الصحة

3- تصنيف القيم على اساس الشدة والالزام

الشدة والالزام	قيم ملزمة (آمرة وناهية)	تحدد ما ينبغي ان يكون وهو ذا قدسية ويراعي المجتمع تنفيذها بقوة وحزم	تنظيم العلاقة بين الجنسين مسؤولية الأب نحو الأسرة
	قيم تفضيلية	تحدد ما يفضل ان يكون اذ يشجع الفرد على الاقتداء والتمسك بها.	اكرام الضيف التفوق والترقي في العمل.
	قيم مثالية	وتحدد ما يرجى ان يكون مع استحالة تحقيقها كاملة	مقابلة الاساءة بالاحسان.

4- تصنيف القيم من حيث العمومية

الاساس	الانواع	المضمون	مثال
العمومية	عامة	هي قيم شائعة بين معظم افراد المجتمع وفئاته الاجتماعية بصرف النظر عن عن ريفه وحضره وطبقاته.	العفة، الانسانية، العمل، الدين.
	خاصة	هي قيم متعلقة بمواقف او مناسبات معينة وتتعلق بفئات اجتماعية او ادوار اجتماعية دون غيرها.	تقاليد الزوج والاعياد

5- تصنيف القيم من حيث الوضوح

الاساس	الانواع	المضمون	مثال
الوضوح	ظاهرة او صريحة	هي التي يعبر عنها الشخص بوضوح ويصرح بها بالكلام.	القيم المتعلقة بالخدمة الاجتماعية.
	ضمنية	التي يستند عليها من ملاحظة الميول والاتجاهات والسلوك الاجتماعي بصفة عامة.	القيم المرتبطة بالسلوك الجنسي

6- تصنيف القيم من حيث الدوام

الاساس	الانواع	المضمون	مثال
الدوام	دائمة	هي التي تبقى زمنا طويلاً وتنتقل من جيل الى آخر.	التقاليد
	عابرة	وقتية عارضة مصيرة الدوام سريعة الزوال.	المرض

اما فيما يخص قياس القيمة فقد قاسها (رالف بارنون بيري) بمقدار الاهتمام بشيء وصاغ ذلك في معادلة رياضية منطوقها (س) لها قيمة = هناك اهتمام بـ(س).

ويختلف الباحثون في تحديدهم لعدد مقاييس القيمة لكنهم يتفقون على المقاييس الاساسية الآتية:-

أ- الشدة:- قياس لقيمة الاهتمام ومقدرة الشيء على خلق ايقاظ او اثارة اهتمام.. معنى ذلك ان لكل اهتمام حدة مشابهة من الصفر حتى اقصى حد.

ب- التفضيل:- ترتيب تصاعدي للاشياء يبدأ بالحد الادنى المفضل ويتدرج حتى الحد الاقصى المفضل (على غيره).

ج- معيار الشمول:- عند تداخل الاهتمامات يتم اشتقاق قيمة متزايدة من جملة الاهتمامات الداخلة فيها.

ان المعيار الاول (الشدة او الحدة) يجعل من الامكان مقارنة الأشياء المتعددة لنفس الاهتمام في نفس الموضوع، والمعيار الثاني يجعل من الامكان مقارنة الموضوعات المتعددة لنفس الاهتمام والثالث يجعل الامكان مقارنة لموضوعات اهتمام واحدة بموضوعات اهتمام آخر دون تدخل من اهتمام ثالث، على هذا يعد المعيار الثالث (الشمول) هو الوحيد الذي يمكن ادخال كل الاهتمامات في نظام واحد له حد اقصى في كل النواحي الثلاثة.

3:- مصادر القيم

ان المجتمع بمختلف مؤسساته وطبيعتها يعد المصدرالأساسي للقيم، فمن خلاله تستوحي المصادر الاجتماعية المسؤولة عن اكساب القيم ومحدداتها المضامين القيمية لتبني المحاور الخاصة بتوجيه سلوك الافراد والجماعات طبقاً لخصائص كل منها ومن هذه المصادر ما يأتي:-

أ- المؤسسة الأسرية

الأسرة هي البيئة الأولى التي تتولى العناية بالطفل ورعايته وتوجيهه اذ تهتم الأم بذلك من خلال احتكاكها مع الطفل من ثم يساهم الأب والأخوة في عملية التنشئة الاجتماعية من خلال نقل خبراتهم وسلوكياتهم.

تمارس الأسرة عملية زرع القيم لدى ابنائها منذ صغرهم اذ ان القيم لا تنتقل بالوراثة البايولوجية بل تنتقل عن طريق الوراثة الاجتماعية أي عملية التنشئة الاجتماعية التي تعني تربية الفرد واعداده ليكون فرداً متوافقاً مع معايير مجتمعه وثقافته وقيمه. ان طبيعة الخصائص التي تمتلكها الأسرة والروابط والعلاقات التي تسودها تجعلها أكفأ المؤسسات الاجتماعية وأكثرها تأثيراً في تربية الابناء واكتساب القيم المنسجمة مع مجتمعهم وكل مجتمع يرتكز على نسق من القيم يسوده ويتحكم فيه واكثر الوحدات تأثراً وتأثيراً في هذا النسق هي الأسرة لاسيما ان من اهم واجباتها تنشئة الاعضاء الجدد في الاسرة في اتجاه هذا النسق الذي يضع امام الاسرة ككل او امام اعضائها المستويات المختلفة او المسموح به في الداخل او الخارج وبما ان الأسرة تهتم بانساق سلوكها فانها تجاهد في الابقاء على علاقة ايجابية مع كل القيم السائدة الامر الذي تبدو معه الأسرة وحدة محافظة فالأسرة ضرورة فطرية حيوية وضرورة اجتماعية واقتصادية وثقافية من خلالها تكتسب المعايير والقيم.

ب- المؤسسة التعليمية

تمثل المدرسة مؤسسة الانتاج الاجتماعي الثانية التي تستأنف عمل الاولى وتنتقل بأهدافها الى مدى أبعد من حيث البرمجة والتوجيه. فهذه المؤسسة الاجتماعية المهمة يمر بها اكثر افراد المجتمع ويقضي فيها مرحلة ليست بالقصيرة من حياته مكتسباً العديد من الخبرات والمهارات والاتجاهات والقيم وغيرها من مقومات بناء الشخصية ففي المدرسة تبدأ المرحلة الثانية لعملية التنشئة الاجتماعية اذ يدخل الفرد عالماً جديداً ونمطاً جديداً من التربية والتزود بالخبرات وتعد المدرسة امتداداً وظيفياً للأسرة من حيث تنظيمها لخبرات وعمليات اجتماعية وعقلية ومهارية تقوم على أساس ما بدأته الأسرة وتزيد عليه وفي المدرسة يتعرض الفرد الى عدة مؤشرات تسهم في اغناء قيمه الاجتماعية التي اكتسبها من محيط الأسرة قبل دخوله المدرسة فهو يتعرض الى اطفال غرباء من نفس الفئة العمرية كما انه يتعرض لمناهج دراسية تحمل مختلف القيم فضلاً عن الدور الكبير الذي يقوم به المعلم

في عملية نقل القيم وغرسها اذ يعد المعلم قدوة يقتدي بها الطالب بعد الوالدين والأخوة الكبار.

ج- جماعة الاقران

يبرز دور جماعة الاقران في الظهور عندما يدخل الطفل الى المدرسة ويحتك باقرانه من نفس العمر ويتعرض الى اصدقاء ويكون معهم اول جماعة يرتبط بها بعد الاسرة ومع تقدم الطفل في العمر يكون جماعات متعددة منها في المنطقة السكنية ومنها في المدرسة ومنها مع ابناء الاقارب وتمارس جماعة الاقران دورها في تزويد اعضائها بالقيم تبعاً لما يحمل اعضاؤها من قيم. بذلك فأن جماعة الاقران تقوم بدور لا يستهان به في حياة ابناء المجتمع لاسيما الناشئة والاطفال اذ انها تسهم في غرس النسق القيمي لاعضائها وتدعيمه ومعالجة الظروف التي يقع فيها اعضاؤها نتيجة تعارض القيم احياناً اذ يتضح ذلك من خلال نتائج احدى الدراسات التي تقول (ان التناقض القائم بين ثقافة المجتمع العربي الذي تجسده الاسرة بما تشتمل عليه من قيم وعادات وتقاليد والثقافة التي تتضمنها البرامج والمسلسلات والافلام الاجنبية يضعان الفرد في موقف صراع تجا مضمون هاتين الثقافتين وهنا تبرز اهمية دور جماعة الاقران في حسم هذا الموقف الذي يتعرض له الفرد).

د-المجتمع

ان لكل مجتمع ثقافة خاصة به تنتقل عبر الاجيال فيها ارثه الحضاري وتاريخه وعاداته وتقاليده وقيمه، هذه الثقافة تحمل في طياتها قيم هذا المجتمع. ان ثقافة المجتمع هي مصدر حيوي لقيم افراده الذين ينشأون فيه ويعيشون ومصدر القيم هو تاريخ الجماعة الذي تنقله عن طريق التربية من جيل الى جيل آخر فكل جيل يعلم الذي يليه اساسيات القيم الاجتماعية بما يكون قد نالها على يديه من تعديل نتيجة لظروفه وخبراته الخاصة.

ويرى العديد من علماءالاجتماع وعلى رأسهم (دور كايم) ان المجتمع هو المنبع الرئيسي للقيم اذ يرفض كلاً من الاعتقاد بأن القيمة خاصية باطنية في الشيء تؤثر في الذات والقول بأن الذات هي التي تخلع القيمة على الشيء ويرد القيمة الىالفكر الجمعي الذي يغير كل شيء يمسه ويتصل به وهكذا يحل (دور كايم) هذا التعارض برد القيم الى

المجتمعات الانسانية فما دامت المثل العليا وانساق القيم المطابقـة لهـا تتبـاين في المجتمعـات البـشرية اذاً لابد ان تكون ثمة اصل جمعي للاثنين معاً.

هـ- الدين

من المعروف ان ظهور أي دين سماوي يؤدي الى تغـيرات كبـيرة في المجتمـع الـذي يظهـر فيـه اذ يقوم بتغيير كل القيم السلبية واحلال القيم الايجابية محلها التي تتمثل بالنماذج الخيرة والقواعد الاخلاقية التي تعكس قيم السماء فالدين له تأثير كبير في توجيـه الانـسان وتهيئـة طاقاتـه لمواجهـة متغـيرات الحيـاة والتقدم نحو المثل العليا وقد اعترف علـماء الاجـتماع بـأثر الـدين في تغيـير المجتمـع. لـذا فـأن المجتمعـات تستمد قيمها الرئيسية من الدين الذي تعتنقه وتتخـذ القـيم الدينيـة قاعـدة رئيـسية لهـا وللانـساق التـي يتضمنها بناؤها الاجتماعي وهي ايضاً ترتبط بصورة لا تقبـل التنـاقض مـع القـيم المجتمعيـة المتوارثـة عـبر الاجيال. وشمولية القيم الدينية جعلتها تتناول انمـاط الـسلوك كافـة وكـل جوانـب الحيـاة اليوميـة بـصورة منسقة ومنتظمة وترتكـز عـلى اخلاقيـات عامـة موجـودة في الـديانات الـسماوية كافـه ولـو تتبعنـا قيمنـا الاجتماعية لوجدناها هي نفسها القيم الدينية او قريبة جداً منها، والقيم الدينيـة اصـيله ولا تتبـدل ومنهـا يتم اقتباس القيم الاجتماعية التي تتناقل عبر الاجيال مع الأخذ بنظر الاعتبـار التطـورات التـي تطـرأ عليهـا بسبب حركة التغيير في المجتمعات وما ينجم عنها من تطورات عبر الزمن.

و- وسائل الاعلام

بعد الثورة الهائلة التي حققتهـا الاتـصالات اتـسع نطـاق تـأثير وسـائل الاعـلام عـلى نـواحي المجتمع كافة واصبح لها دور مهم في المجتمـع الى درجـة خصـصت الحكومـات معهـا اقـساماً ودوائـر ووزارات للاعلام تتولى تحقيق اهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل. ان وسائل الاعلام على اختلاف انواعها تعمل مع باقي المؤسسات في عملية التنـشئة الاجتماعيـة للافـراد. وقـد اشـارت بعـض الدراسات التي أعدها مركز (لستر) لبحوث الاتصال الجماهيري الى انه على الرغم من تعدد مؤسـسات التنـشئة الاجتماعيـة الا أن للاعـلام خـصوصية في هـذا المجـال فهـو يعمـل عـلى نقـل ثقافـة المجتمـع والمجتمعات الاخرى ويساعد على تشكيل ونقل الافكار والمعلومات. ان هذا التأثير التراكمي يعمل على تطويـع قـيم الافـراد وأذواقهـم مـما يحـدد نوعيـة الثقافـة في المجتمـع. وفي المجتمـع الحـديث تقـوم

وسائل الاعلام بدور مهم بعملية التنشئة الاجتماعية بصورة موازية لما تقوم به المؤسسات الاخرى ان لم تتفوق عليها لاسيما في عالم متغيير كعالمنا الذي تكثر فيه الاحداث وتتسارع وما يزيد فعالية دور وسائل الاعلام في التنشئة الاجتماعية هو الوقت المتزايد الذي يكرسه المرء لها.

4:- خصائص القيم

للقيم مجموعة من الخصائص التي ترتبط بمفهومها وتميزها عن غيرها من انماط السلوك ويمكن تحديد هذه الخصائص بما يلي:-

أ- القيم ذاتية وشخصية

ترتبط القيم بشخصية الفرد وذاته ارتباطاً وثيقاً وتظهر لديه على صور مختلفة من التفضيلات والاهتمامات والاختيارات والحاجات والاتجاهات والاحكام مما يجعلها قضية ذاتية شخصية يختلف الناس حول مدى أهميتها وتمثلها باختلاف دواتهم وشخصياتهم وهي بذلك تؤثر وتتأثر بذاتية الفرد واهتماماته وميوله ورغباته وتأملاته وطبيعته وذوقه فتفاوت الناس واختلافهم في الحكم على الأشياء انما جاء نتيجة لاختلاف بنائهم الشخصي ولمعتقداتهم حولها فالحسن والقبح والقبول والرفض لشيء ما يبنى على تصور الفرد لهذا الشيء واعتقاده فيه أذ لا يوجد شيء حسن وقبيح في حد ذاته بل تصور الانسان عنه هو الذي يعطيه هذه الصفة كما يقول أنصار الفلسفة الواقعية فتصوراتنا للأشياء هي التي تكسبها قيمتها عندنا، ومن هنا تكتسب القيمة أهميتها لدى متمثلها والمتمسك بها من الناحية العملية. وهذا يؤكد ترسيخ العقائد والتصورات الصحيحة عند بناء القيم وتشكيلها فلا يعتمد في تعليمها على التلقين بل ينبغي ان يبنى لها أساس عقدي متين متغلل في اعماق النفس والعقل والوجدان، والمعتقدات والتصورات تختلف باختلاف الثقافات ومن ثم تختلف المنظومات القيمة النابعة منها.

ب- القيم نسبية

تعني نسبية القيم أنها تختلف بأختلاف الزمان والمكان والانسان فتقديرها وبيان أهميتها وجدواها تختلف من انسان الى آخر ومن مكان الى مكان ومن زمان الى زمان وذلك لتصورات الأفراد للقيمة وارتباطاتها الزمانية والمكانية وهي بذلك تتبع لمعتقدات

الانسان وتصوراته كما يحددها في زمن معين ومكان معين. فالقيم ثابتة راسخة عند معتقديها سواء من حيث مصدرها وأهميتها وجدواها وضرورة تمثلها لانهم اختاروها وميزوها بالعقل والفهم العميق وجعلوها معياراً لسلوكهم أما من الناحية التنظيرية فالقيم نسبية وهي مثار جدال واختلاف بين الأشخاص والثقافات والأجيال فما يراه جيل بأن قيمه ايجابية قد يراه جيل آخر بأنه قيمة سلبية وذلك كله مرجعه الى المعتقد والتصور الذي تنبع القيمة منه فاختلاف التصورات يورث الرؤى للقيم الحسن منها والقبيح والمقبول منها والمردود بناء على قاعدة (القيم تابعة للفكر ومتولدة منه).

ج- القيم تجريدية

القيم معانٍ مجردة تتسم بالموضوعية والاستقلالية تتضح معانيها الحقيقية في السلوك الذي تمثله والواقع الذي تعيشه فالعدل من حيث هو قيمة يحمل معنى ذهنياً مجرداً غيرمحسوس لكنه يتخذ قيمته من الواقع الحي الممارس فنسمي سلوك الأب الذي يعطي أبناءه حقوقهم ويساوي بينهم عادلاً ونسمي الذي يحابي احدهم على الآخر غير عادل فقيمة العدل تمثلت في واقع وسلوك واضح ومحدد "الا ان مفهوم العدل الكلي وطابع قيمته الكلية لا يزال قائماً فالعدل يبقى عدلاً إلا أنه لا يدرك الا من خلال الواقع الذي تمتزج فيه القيمة المجردة بعالم الأشياء.

د- القيم متدرجة

معنى تدرج القيم انها تنتظم في (سلم قيمي) متغير ومتفاعل اذ تترتب القيم عند الفرد ترتيباً هرمياً تهيمن فيه بعض القيم على بعضها الآخر فللفرد قيم أساسية مسيطرة لها درجة كبرى من الأهمية وهي تأتي في قمة هرمه القيمي كما أن لديه قيماً أخرى أقل أهمية مما يشكل عنده نسقاً قيمياً داخلياً متدرجاً ويظهر السلم القيمي واضحا"ص في مواقف الحياة بخاصة عندما تتعارض القيم المهمة مع تلك الاقل اهمية فيعمل على الاختيار منها واخضاع بعضها لبعض فالصلاة وطلب العلم قيمتان يدين بهما المرء إلا انه قد يوجد ظرف يحتم عليه الاختيار بينهما فيقدم الصلاة على طلب العلم وفقاً لترتيبه الهرمي وقد يفعل عكس ذلك، وتظهر اهمية هذه الخاصية عند تعليم القيم في إدراك القضايا الرئيسية الآتية:-

1- وجود مساحة عريضة من القيم تتناسب وأنواع المواقف التي يمكن للفرد المفاضلة والاختيار مـن بينهـا من ثم تأتي أهمية تعليم المتعلم كيفية الاختيار والمفاضلة بمنهج تفكيري سليم.

2- امكانية التغير في بناء القيم إذ إنها لا تتخذ مرتبة ثابتـة لا تتغـير في نفـس الفـرد بـل ترتفـع وتـنخفض وتتقدم وتتراجع فيما بينها تبعاً لتصورات الفـرد وبنائـه الشخـصي وتربيتـه وطبيعتـه ولمـا يتعـرض لـه مـن مؤثرات خارجية.

3- أهمية العوامل البيئية والتربويـة في توضـيح الـسلم القيمـي وثباتـه فـالخبرة والنـضج والـوعي والنمـو والتعلم جميعها تؤثر في مدى وعي الفرد وادراكه للقيم وكلما ازداد الوعي والادراك والنضج كان ذلك ادعى لحسن ترتيب القيم وتنظيمها ومن ثم ثباتها.

هـ- ان الانساق القيمة قادرة بعد ان يتم تشكيلها على الاستمرار والبقاء والانتقـال مـن جيـل الـآخر عـن طريق التنشئة الاجتماعية وتعمل على توجيه سلوك الافراد مدة طويلـة وهـي لـذلك لا تـستجيب فـوراً الى التغيرات التي تطرأ على المجتمع بل تمارس تأثيرها على الافراد لفترة طويلة وعلى الرغم مـن تعـارض بعـض هذه القيم مع الواقع الموضوعي الجديد بل وحتى مع مصالحهم فهي تمارس تأثيرهـا علـيهم وحـين تـصبح هذه القيم معوقة فعلاً لسير الحياة والانشطة الاجتماعيـة فتـستبدل وتتغـير ولكـن بعـد مـدة طويلـة مـن ممارسة تأثيرها على الافراد.

و- تتصف القيم الاجتماعية بالشمولية فالقيم تتداخل فيما بينها وتتفاعل داخل نسيج المجتمع وقد تكون صريحة او ضمنية وتتصف بالعمومية والموضوعية فنظام القيم الاجتماعية هو مجموعة مـن القـيم يـشترك فيها الناس وتعمل على تنظيم سلوكهم الاجتماعي ضمن السياق العام للمجتمع كـما ان القـيم الاجتماعيـة تختلف وتتباين من مجتمع لاخر فهي تتصف بالخصوصية اذ ان لكل مجتمع قيمه الخاصة بـه التـي تميـزه عن غيره من المجتمعات.

ويمكن توضيح خصائص القيم في الجدول الاتي:-

جدول يوضح خصائص القيم

الخصائص	المفهـــــــوم
متعددة	أي متعددة المستويات والانواع وان تصنيفها ممكن ولا يكـون الا لغـرض دراسـتها وفهمهـا فهـي عادة ما تكون متشابكة في الواقع ومتداخلة بحيث يتعذر فصلها.
موجودة	وجود القيم حقيقة وتأثيرها الفاعل في حياة الفرد والمجتمع وتعـد مـن الـدوافع الـسلوكية التـي توجه سلوك الفرد في حياته اليومية.
ثنائية	اما ان توزيعها قد يكون سلبياً او ايجابياً أي ذات قطبين في الاتجاه فهي (اما هذا الوجـود او ذاك الوجود) (حق - باطل) (خير -شر).
نسبية	أي انها تختلف من شخص الى شخص ومن زمان الى زمان ومن مكان الى مكـان ومـن مجتمـع الى مجتمع ومن ثقافة الى ثقافة اخرى.
تكوينية	تتكون من ثلاثة ابعاد اساسية تتمثل في البعد (المعرفي والوجداني والسلوكي).
قياسية وتقويمية	أي قابلة للقياس والتقويم من خلال السلوك الملاحظ.
مكتسبة	يكتسبها الفرد من خلال عملية النمو في الحياة.
معيارية	انها بمثابة المعايير والضوابط للسلوك الانساني.
منتقلة	تنتقل من جيل الى آخر عن طريق التعلم والتنشئة الاجتماعية.
اجتماعية	انها ليست من وضع شخص معين بل هي حصيلة اجتماعية.
العمومية	تشكل طابعاً قومياً عاماً ومشتركا بين جميع الطبقات.
الهرمية	أي تترتب عند كل شخص ترتيباً متدرجاً في الاهمية.
ذاتية	أي يحس كل واحد منا بالقيم على نحو خاص به.
انسانية	أي الاهتمام واللذة والالم والافكار والتصورات جميعها ترتبط بالفرد الانسان.

5:- أهمية القيم ووظائفها

تتفق كلمة الناس بعامة وأهل العلم والاختصاص بخاصة على أهميـة القـيم وخطـورة دورهـا في بناء الانسان وتكوين المجتمعات الانسانية على اختلاف مشاربها وعقائدها وثقافاتها وتقع القـضية القيميـة في صلب اهتمام المنظرين والمثقفين على امتداد العالم وسعته ويعد الاهتمام بالقيم لما لها من تأثير بـالغ في تشكيل السلوك الانساني الذي يتحقق به معنى الوجود البشري فالانسان جوهر الوجـود وعنوانـه الحقيقـي وما في الكون كله من مظاهر وآيات وخلق إلا وسائط خلقها اللـه عز وجل وسخرها للانسان ليقـيم حياتـه عليها ويحقق من خلالهـا رسـالته في الاسـتعمار والاسـتخلاف ورغـم تعـدد الفلـسفات والتـصورات للقـضية القيمية إلا أن موقفها من أهمية القيم وضرورتها للسلوك الانساني واحد لا يتغير إذ يتفق الجميع على أثرها البالغ في تشكيل سلوك الانسان وبناء شخصيته وتعريفه بذاته.

أ- أهمية القيم للفرد

تتضح أهمية القيم للفرد في القضايا الرئيسة الاتية:-

1- القيم جوهر الكينونة الانسانية

تضرب القيم جذورها في النفس البشرية لتمتد الى جوهرها وخفاياها واسرارها وهي تشكل ركنـاً أساسياً في بناء الانسان وتكوينه وحقيقة الاسان كما يظهرها الأدب الانساني كانت مثار خلاف ومحور جـدال عند من يهتمون بها ويبحثون فيها اذ تعددت فيهـا الاقـوال واختلفـت حولهـا الاراء، فـالقيم لازمـت خلـق الانسان وتكوينه إذ جعلت جزءاً من ذاته وجوهره الحقيقي فبالقيم يـصير الانـسان انـساناً وبـدونها يفقـد انسانيته.

2- القيم تحدد مسارات الفرد وسلوكياته في الحياة.

ينبع السلوك الانساني من القـيم التـي تنـشأ بـدورها عـن التـصور والمعتقـد والفكـر، ولـكي نكسب الفرد السلوكيات الحسنة ونبعده عن السلوكيات السيئة فانـه ينبغـي ان نفـرز لديـه منظومة القيم الانسانية الفاعلـة والـصحيحة المبنيـة عـلى القناعـة والقـدرة والارادة ونعمـل

بذلك على تحديد مسارات الفرد واتجاهاته في مواقف الحياة المختلفة فيسلك عندما يواجهه الموقف او المشكلة وفقاً لما لديه من تصورات وقيم.

3- القيم حماية للفرد من الانحراف

فالقيم تحفظ الانسان من الانحراف النفسي والجسدي والاجتماعي بدون منظومة قيم يكون الانسان عرضة للانحراف.

4- تزود القيم الانسان بالطاقات الفاعلة وتبعده عن السلبية.

القيم تحدد اهداف الانسان في الحياة ومنطلقاته نحو هذه الاهداف فقيم الفضيلة تفرز لدى الانسان الطاقات الفاعلة وتمكنه من التفاعل الايجابي مع مواقف الحياة المختلفة فأهدافه واضحة ومساراته بينه وقناعاته مبصرة ومنظومته القيمية مسيطرة أما عندما تسيطر القيم السلبية على الانسان يفقد ثقته بنفسه وتقديره لها بالتالي لا يستطيع التفاعل بشكل ايجابي مع الحياة وتكون الأمور غير واضحة بالنسبة له.

ب- أهمية القيم للمجتمع

1- القيم تحفظ للمجتمع بقاؤه واستمراريته.

تشهد الحقيقة التاريخية أن قوة المجتمعات وضعفها لا تتحدد بالمعايير المادية وحدها بل أن بقائها ووجودها واستمراريتها مرهون بما تمتلكه من معايير قيمية وخلقيه فهي الأسس والموجهات السلوكية التي يبنى عليها تقدم المجتمعات ورقيها والتي في اطارها يتم تحديد المسارات الحضارية والانسانية ورسم معالم التطور والتمدن البشري.

2- القيم تحفظ للمجتمع هويته وتميزه

القيم تشكل محوراً رئيساً من ثقافة المجتمع وهي الشكل الظاهر البين من هذه الثقافة التي تعكس أنماط السلوك الانساني الممارس فيه ونظراً لتغلغل القيم في جوانب الحياة كافة فأن هوية المجتمع تتشكل وفقاً للمنظومة القيمية السائدة في تفاعلات افراده الاجتماعية، فالمجتمعات تتمايز وتختلف عن بعضها بما تتبناه من أصول ثقافيه ومعايير قيمية تشمل نواحي الحياة المختلفة وتظهر القيم كعلامات فارقة وشواهد واضحة لتمييز

المجتمعات عن بعضها ومن هنا فأن الحفاظ على هوية المجتمع تنبع من المحافظـة عـلى معـاييره القيميـة المتأصلة لدى افراده.

3- القيم تربط اجزاء الثقافة بعضها بالاخر فتربط العناصر المتعددة والنظم حتى تبدو كما انها تعمل على اعطاء هذه النظم اساساً عقلياً يستقر في ذهن اعضاء المجتمع المنتمين الى هذه الثقافة او تلك.

6:- تعلم القيم – نظريات اكتساب القيم

هناك ثلاث نظريات تفسر كيفية تعلم القيم واكتسابها من قبل الانسان:-

أ- نظرية التحليل النفسي psycho- Analysis theory

يرى اصحاب هذه النظرية أن عملية اكتـساب القـيم تبـدأ في مرحلـة الطفولـة المبكـرة إذ يقـوم الوالـدان بتعليم الطفل القيم والمثل العليا للمجتمع الذي يعيش فيه ويتم ذلك عن طريـق استحـسان الطفـل لهـذه المثل وابداء عدم الرضا والانزعاج عندما يخطئ فيما يجب ان يفعل وهكذا يتكون لـدى الطفـل نظـام مـن القيم والقواعد الأخلاقية تعرف عند فرويد بالانا الاعلى أي الضمير.

ب- النظرية السلوكية Behavioral Theory

تنظر المدرسة السلوكية الى ان اكتساب القيم يتم عن طريق التعزيز الايجابي والتعزيـز الـسليم وان القـيم سلوك يكتسب نتيجة عملية تفاعل الفرد مع المثيرات البيئية وتعزيز استجابته لها اذ يمكن ان يـتعلم الفـرد السلوك المرغوب فيه والسلوك غير المرغـوب فيـه اعـتماداً عـلى مبـادئ الـتعلم ذاتهـا القائمـة عـلى تـدعيم الاستجابات وتعزيزها.

ج- النظرية المعرفية cognitive theory

يرى اصحاب النظرية المعرفية أن اكتساب القيم هي عملية اصـدار احكـام تـرتبط بنمـو التفكـير عند الفرد وان اكتـساب القـيم تنـشأ مـن محاولـة الفـرد تحقيـق التـوازن في علاقاتـه الاجتماعيـة وقدراتـه الفعلية.

7:- تأثير القيم في السلوك

في كل جماعة وفي كل مجتمع تنتظم مجموعة من القيم يشترك فيها الناس وتنظم سلوكهم الاجتماعي ويطلق على هذا (نظام القيم value system) القائم في الجماعة او المجتمع والذي يختلف في مجموعة عن نظم القيم في الجماعات او المجتمعات الاخرى وأن اشترك معها في بعض نواحيه، ويلاحظ ان القيم تؤثر في الادراك فقد وجد (بوستمان وآخرون 1948) ان الاشخاص الذين تسود لديهم القيمة الدينية (باستخدام اختبار البورت وفيرنون) يدركون الكلمات الدينية ويتعرفون عليها بسهولة أكثر من غيرها من الكلمات كذلك يلاحظ تأثير القيم في السلوك في الحياة العملية فاذا اراد شخص تسود عنده القيمة الاقتصادية ان يتزوج فأنه سوف يسأل او لما يسأل عن المركز المالي لمن يبحث عنها وربما لا يلتفت الى جمالها او ثقافتها ...,. الخ.

واذا اراد ان يعمل فأنه يبحث عن العمل الذي يوفر له اكبر جزاء مادي واذا صادق فأنه يبحث عن الصديق الذي يستفيد من وراء صداقته وهو في حياته بصفة عامة يقيم كل شيء في ضوء القيمة الاقتصادية السائدة عنده وهكذا.

8:- رسوخ القيم

وصف القيم بالرسوخ هو وصفاً مشتركاً لكل القيم مهما اختلف زمانها أو مكانها او عقيدة اصحابها وولاءاتهم الفكرية والسياسية ورسوخ القيم اما يكون بسبب التنشئة الاجتماعية وما يتم فيها من عملية اكتساب واندماج لاسيما في فترة الطفولة وما يتبعها من عمليات التكوين الثقافي عامة او رسوخها بسبب التوافق مع الفطرة الانسانية.

أ- التنشئة الاجتماعية ورسوخ القيم

ان نسق القيم لا ينشأ تلقائياً لكنه ستدمج بواسطة الشخصية وبصفة تدريجية أثناء توحد الانسان مع ثقافة المجتمع خلال عمليات التنشئة الاجتماعية فعملية اكتساب القيم عملية تعلم لان الانسان في بداية حياته لا يمتلك اية قيمة بل تلقن له أو يتوحد معها أثناء تفاعله مع والديه وعلينا ان ندرك ان القيم من مقومات شخصية الصغار كما انها من مكونات شخصية الكبار فالصغار باعتبارهم عنصراً من العناصر المكونة للمجتمع يكتسبون قيمة ويعبرون عنها في أحاديثهم وكتاباتهم وتصرفاتهم وتفضيلاتهم ويعتمد نمو الشخصية الى

حد كبير على مدى اتساع مجال القيم التي يواجهها الطفل اثناء نشاطه وتساعد نوعية البيئة الأسرية عل أثراء شخصية الطفل في حياته ويبدأ في التدرج في اكتساب قيم ومعايير البناء الاجتماعي.

ان التوجيه القيمي للفرد يدفعه ويستحثه الى بعض المنبهات الخارجية أي التي توجد في العالم المحيط به أو بيئته وعندما يكون المنبه متطابقاً مع التوجيه القيمي للموضوع (الفرد) في نفس الوقت الذي تبرز فيه قابلية الموضوع للتجاوب مع المنبه فأن هذه العملية تسمى بعملية (الصد الأدراكي) أما الحالة العكسية هي التي يكون التوجيه القيمي فيها بمثابة معوق يمنع الفرد من أدراك بعض جوانب بيئته فانها تسمى (الدفاع الادراكي). يتضح أن النسق القيمي عامل هام ليس في قبول او رفض ما يتفق معه بل قبل ذلك يظهر دور هذا النسق في قبول التعرض للمثير ورفضه أصلاً واثناء التنشئة الاجتماعية وقبل ان يتكون النسق القيمي فأن الاطفال يتقبلون المدركات دونما مفاضلة لان ميزان القبول والرفض ليس موجوداً لديهم حتى الان فيأتي دور التنشئة الاجتماعية وهي عملية التطبع الاجتماعي للأنسان او هي العملية التي تساعد على بناء الشخصية الانسانية التي بمقتضاها يتحول الفرد من كائن بيولوجي عند مولده الى كائن اجتماعي يكتسب خبراته وتجاربه ممن سبقوه الى الحياة.

وترجع أهمية التنشئة الاجتماعية الى أن البناء الاجتماعي يهدف الى تحقيق التوازن بين التأثيرات الثقافية وأساليب الضغط الاجتماعي لدىالافراد وأعضاء البناء والى ايجاد التوافق بين حاجات الشخصية ومطالب البناء الاجتماعي والى ايجاد نوع من السلوك يحقق رغبات الافراد ويرضى عنه الاخرون ومع أن عملية التنشئة تبدأ منذ ميلاد الطفل وتستمر معه الى مراحل متقدمة من عمره الا أنه يجب ان نؤكد على ان التغير المستمر في عملية التنشئة وتحصيل الشخص لأنماط سلوكية وأفكار وقيم متجددة وما يحصله من خبرات جديدة يتأثر بتجاربه الأسرية المبكرة. وتأتي أهمية سنوات الطفولة المبكرة لما يتميز به الطفل من سهولة التكوين والتقبل مما يجعل العناصر المكتسبة في هذه الفترة أكثر استقرار. ومما يجعل أيضاً عملية السيطرة الاجتماعية تتخذ المظهر الايجابي الذي يفيد الأفراد ويحفزهم لكي يتمسكوا بالمواقف والقيم المقبولة والمتفقة مع النظم والمعايير الاخلاقية والاعراف الاجتماعية وما اليها من القوالب المقننة والمنمطة التي يصحب مراعاتها الرضا الاجتماعي عن الأفراد. مما يجعل عملية التكيف والتطابق مع

المجتمع خلقاً وسلوكاً متأصلاً في الافراد ويبعدهم عن السيطرة الاجتماعية السلبية التي تتمثل فيما تتخذه الجماعة أو يقتضيه التنظيم والنظام الاجتماعي من مجموعة من القسريات والنواهي والتهديدات والعقوبات الجزائية التي توقعها الهيئات القضائية والتنفيذية أو السلطات المتمتعة بالسيطرة في حق من يقوم بأفعال أو يتخذ مواقف غير اجتماعية أو يسلك سلوكاً يناقض القوالب الفكرية والعملية التي تعتبر مهددة أو ضارة بمقومات النظام والاستقرار الاجتماعي أو موهنة للعلاقات الاجتماعية، ومن الحري ان نؤكد ان كلا النوعين من السيطرة الاجتماعية (الايجابية والسلبية) يوجدان جنباً الى جنب ويعملان سوياً كمظهر من مظاهر الضبط الاجتماعي في كل مجتمع انساني ويهدفان الى تحقيق الاستقرار والتوازن والتماثل الاجتماعي.

ب- الفطرة ورسوخ القيم

ان التغيير والثبات حقيقتان من حقائق هذا الوجود لا يستقيم الخلق باحدهما دون الاخرى وان الزمن مركب من التغير والاستمرار وأن التوازن بينها أمر ضروري. فمن الثوابت التي لا تتغير ولا يمكن أن تغير الفطرة الانسانية ان التغير الاقتصادي والاجتماعي والحضاري والعلمي الذي حدث قد غير صور الحياة ولم يغير جوهرها فمثلاً رغبة السكن رغبة فطرية يحققها انسان الغابات بأتخاذ عش معلق في الشجرة وانسان المراعي بأتخاذ مثابة من اليوص والغاب وانسان الزراعة بكوخ من الطين وانسان المدينة بيت مشيد او عمارة، فما الذي تغير تغيرت الصورة التي تتحقق بها الرغبة الفطرية تغيرت بتغير الامكانيات المادية والعلمية وتطورت قدرات الانسان العقلية والفنية لكنها ظلت في خطها الاصيل وحين تطورت، تطورت على قاعدتها الانسانية المتخصصة لا على أية قاعدة اخرى (الحيوان لا يطور مسكنه) والقاعدة الانسانية هنا ترتكز على ركائز انسانية متفردة هي القدرة على استخدام الادوات والاستفادة من الافكار السابقة.. الجوهر اذن لم يتغير، ولو اخذنا بقية الرغبات الانسانية، اللباس، رغبة الجنس وغيرها نجد ان الدوافع الفطرية فيها لا تتغير لكن تتغير صورة الاشباع فيها. مما تقدم نصل الى ان خالق الغرائز والدوافع الانسانية هو الذي وضع الضوابط والاوامر والنواهي وهو اعلم بما يصلح الانسانية ويتفق مع مصالحها العاجلة والآجلة. على الرغم من ان الاسلام يعترف بقانون التطور العام في المجتمع الانساني لكن التطور لفظ مجمل يحتاج الى تفصيل فأهل الفلسفات والأفكار الاجتماعية لهم مفاهيمهم الخاصة حول التطور ومداه والدين

له موقف محدد دقيق من التطور الاجتماعي ينبني على أساس الاشياء وقانون الفطرة فالتطور في الحياة لا يمس حقائق الأمور بل يمس الأطر الخارجية.

9:- تبدل القيم وزوالها

القيم جزء من الكيان الاجتماعي وجزء هام من ثقافة كل أمة وما دامت أحوال الأمم تخضع لسنن اجتماعية تمر بها فأن القيم تتأثر بما يتأثر به المجتمع ويقول العلامة ابن خلدون في هذا (ان احوال العالم والأمم وعوائدهم ونحلهم لا تدوم على وتيرة واحدة ومنهاج مستقر انما هو اختلاف على الأيام والأزمنة وانتقال من حال الى حال كما يكون ذلك في الاشخاص والأوقات والامصار كذلك يقع في الآفاق والازمنة والدول سنة اللـه التي خلت في عباده). ومع أن هذه الحقيقة التي يقررها ابن خلدون تنطبق كما أشار على المجتمع الا أن مكونات البناء الاجتماعي تختلف في تأثرها بهذه السنة الاجتماعية فمظاهر السلوك الفردي أو الاجتماعي والاتجاهات والافكار والقيم والمعتقدات كلها من أحوال الأمم التي تنطبق عليها هذه الحقيقة التي يقررها ابن خلدون لكن مظاهر السلوك مثلاً تختلف عن القيم في مدى تحولها وزمنه فقد يصل الأمر ببعض أنواع السلوك الى الزوال كلية والاستبدال الكامل بسلوك آخر وفي فترة زمنية قصيرة بينما القيم لا تستبدل بهذه السهولة والسرعة، الا ان الذي لا جدال فيه أن القيم خاضعة لهذه السنة الاجتماعية فهي تتبدل وتزول في بعض الاحيان وقمة القيم هي العقائد ومع هذا نلاحظ ان التبدل يقع عليها لكنه يختلف من حيث المدى والزمن عن بقية مكونات البناء الاجتماعي، والقيم بسبب شمولها لمعاني كثيرة من الاهتمام والاعتقاد والرغبة والسرور واللذة والاشباع والنفع والاستحسان والاستهجان والقبول والرفض والمفاضلة والاختيار والميل والنفور فأنها تتفاوت وتختلف فيما بينها - بسبب هذا التنوع – في التأثر بالتغير أو الزوال. القيم تتفاوت من حيث فائدتها الاجتماعية فالقيم تكون صالحة او فاسدة تبعاً لدرجة قدرتها أو عدم قدرتها على اشباع الحاجات الأساسية. فهذا التفاوت في مقدرة القيم يحدد من أحد الوجوه ثباتها او الثبات عليها من قبل الأفراد والجماعات فالقيم المرتبطة بالمصالح الكبرى في الثقافات المختلفة تكون على درجة اكبر من الثبات ويصعب زوالها أو استبدالها ما لم يهتز النسق القيمي كله وتجدر الاشارة الى ان احساس الافراد بمقدرة النسق القيمي الذي ينتمون اليه على اشباع حاجاتهم والتوافق معها وتعمق هذا الاحساس في شعورهم بالمعرفة النظرية والنتائج العملية المبنية على تلك المعرفة يزيد من ثبات قيم ذلك

النسق في نفوسهم وايمانهم بها ودفاعهم عنها. ومن اسباب ثبات القيم الاصالة فالقيم المستمدة من أصول ثابتة تختلف في ثباتها عن القيم التي يعترف المجتمع أنها من صنعه كما ان التفريق بين القيم الروحية والقيم المادية يساعد على معرفة مدى الثبات الذي يحققه كل منها، فالقيم المادية المتصلة بالاشياء المادية كالمال والثروة وسائر الملذات الحسية اقل ثباتاً من القيم الروحية المتصلة بقضية الايمان والتقوى والاحسان والبر. القيم المادية تتصف بكثرة التغير نتيجة لتغيرات المادة نفسها فالتغير في الماديات أسرع منه في غيرها وعليه أصبحت امكانية التغيير في القيم المرتبطة بها، كذلك من اسباب مستويات الثبات في القيم درجة الالزام لتلك القيم فالاختلاف في الثبات هو من حيث الزام الفرد نفسه بهذه القيم لشعوره بالزاميتها بالاضافة الى الزام المجتمع للافراد الخارجين على قيمه بما يسنه من وسائل للضبط الاجتماعي، ومع ان المعايير والقيم مكتسبة الا ان منها ما يصبح جزء من اللاوعي لدرجة قد تبدو فيها تعبيراً عن رد فعل آلي نتيجة لتأصلها وثباتها في الفرد والمجتمع بينما بعض القيم بطبيعتها سريعة الزوال وهذه القيم هي التي تلتصق وقتياً والى حين ببعض الأشياء أو بعض الاعمال.

10:- النسق القيمي

انبثقت فكرة نسق القيم من تصور مؤداه انه لا يمكن دراسة قيمة معينة او فهمها بمعزل عن القيم الاخرى فهناك بناء أو تنظيم شامل لقيم الفرد تمثل في هذه النسق عنصراً من عناصره فتتفاعل هذه العناصر معاً لتؤدي وظيفة معينة بالنسبة للفرد. وتنتظم قيم الفرد والمجتمع في نسق قيمي ترتبط فيما بينها حسب اهميتها للفرد وطبيعة الظروف التي تحيط به ويبدو على رأس هذا الترتيب القيمي اكثر القيم قدسية واهمية للفرد والمجتمع وهذه القيم تحظى بمكانة اجتماعية عليها وتفرض بقوتي العرف والقانون ويليها القيم التفضيلية وهي القيم التي يدعو المجتمع اليها ويشجعها لكن بدون الزام وتأتي في المستوى الثالث القيم المثالية والتي يكون من المستحيل تحقيقها ويدعو المجتمع اليها دون امل كبير في تنفيذها وان القيم في هذا التدرج لا تتخذ مرتبة ثابتة غير متغيرة بل ترتفع وتنخفض وتتبدل مراتبها حسب ظروف الفرد واهتماماته وتبعاً لسهولة او صعوبة تحقيقها وبعضها يتغير ببطء مثل القيم الخلقية والاخرى تتغير بسرعة كالقيم المادية وتتغير حسب عمر الشخص ونضجه ويحتل النسق القيمي للفرد مركزاً مهماً في حياته فهو يعمل كموجه وقائد لسلوكه ليس في مجال التصرف الاخلاقي فحسب بل يقوده ايضاً الى الحياة الهادفة

ذات المعنى ويوفر له حالة التمتع بهذه الحياة والرضا عنها ويمكنه بالتالي من مواجهة الصعاب والمشكلات التي تعترض حياته.

أ- تعريف النسق القيمي

يعرف النسق القيمي بانه (تقويم مقبول بصورة عامة لتحديد انماط العلاقات بين الاشخاص) او هو (عبارة عن بناء شامل لقيم الفرد والجماعة بحيث تمثل كل قيمة فيه عنصراً من عناصره الفاعلة والمتفاعلة مع غيرها من القيم مما يؤدي تحقيق وظيفة هذا النسق والمتمثلة في تحقيق التكيف للفرد والبقاء والتطور للمجتمع). او (عبارة عن مؤشرات كافية في وعي الافراد تهديهم في حياتهم الى ما فيه خيرهم وسعادتهم وقابل للجزاء من المجتمع). كذلك يعرف النسق القيمي بأنه (بناء جمالي في الجماعة او في المجتمع اذ تتجمع كل القيم المختلفة في الثقافة الواحدة وترتبط معاً عناصر متكاملة لتؤلف النسق القيمي لذلك المجتمع او نسق المحاكات التي تمكن الجماعة من اختيار او انتقاء اساليب السلوك والحكم عليها بما يتناسب واهداف تلك الجماعات بذلك فهو يحفظ لاي مجتمع تماسكه واستمراره ويساعد على حسن التفاعل بين افراده). ويعرف ايضاً بانه (نموذج منظم للقيم في مجتمع او جماعة ماء وتتميز القيم الفردية فيه بالارتباط المتبادل الذي يجعلها تدعم بعضها بعضاً وتكون كلا متكاملاً).

ب- تكوين النسق القيمي

يتكون النسق القيمي ويتغير نتيجة لعوامل كثيرة اهمها التنشئة الاجتماعية والظروف الاجتماعية المتغيرة ومدى تمسك المجتمع والفرد بالقيم السائدة كذلك النسق القيمي يترتب تبعاً لظروف الفرد وامكاناته ودوافعه فيعاد ترتيبه عند تغير الظروف ويحدث التغيير القيمي باتجاه رأسي وفيه يعاد ترتيب القيم في النسق القيمي او باتجاه افقي وفيه يحدث تغيير في مضمون القيمة نفسها.

ج- اقسام النسق القيمي

قسم النسق القيمي الى عدة انواع منها:-

1- القيم السائدة، تعني القيم الموجودة فعلاً والتي تترجم في سلوك الفرد.

2- القيم المرغوبة، تشير الى القيم التي يرغبها الفرد.

3- نسق القيم الاولية، يتعلق بالحاجات اليومية البيولوجية للفرد.

4- نسق القيم الثانوية، يشمل القيم الاجتماعية او الاخلاقية.

5- نسق القيم الوسائلية او النفعية، هي القيم التي تتجاوز الارضاء النفسي او التركيز العاطفي الى التصور الذهني او الهدف معه الذي قد يكون مادياً او سلوكياً يسعى الانسان الى تحقيقه او تجنبه.

6- نسق القيم الغائية، هي القيم التي تكون شديدة الارتباط بالغائية.

د- ادوار النسق القيمي

للنسق القيمي ادواراً مختلفة ومهمة في الحياة سواء كانت على مستوى الفرد او الجماعة وهي كالآتي:-

1- ادوار تجاه الفرد، وتهدف لبناء الشخصية المتكاملة ذلك من خلال توفير قيم متناسقة لا متناقضة بين ما هو فردي او اجتماعي وان لا يتم بالقهر او الاستغلال بل يعتمد على التواصل وحرية الاختيار.

2- ادوار تجاه الجماعة، أي تركيز على الفرد في اطار الجماعة فاهم ادوار هذا النسق للجماعة هو دوره في تحقيق تناغم لا تعارض فيه بين ما هو فردي وجماعي داخل المجتمع سواء كانت على مستوى الفهم او الفعل والسلوك.

3- ادوار تجاه العالم والانسانية، نحو التوافق بين الفرد والمجتمع من ناحية وما يسود العلم من فكر وقيم وثقافة اكثر ما يكون نقاط افتراق او تمايز من ناحية اخرى كذلك عليه الا يجعل الذوبان في الآخر هدفاً ولا يجعل الصدام معه واجباً بل يكون التعايش والتفاهم معه هو الطريق الذي على الجميع ان يسلكه.

1:- نظريات التأثير

أ- مفهوم تأثير وسائل الإعلام

إن الحديث عن وسائل الإعلام ومضامينها وتأثيراتها وما يثيره هذا الحديث من جدل، ليس جديداً. فقبل ما يقرب أكثر من خمسين عاماً (*) في عام 1955 على وجه الدقة لخص كل من (لازار فيلد وميرتون) أربعة أسباب تقود إلى انشغال الناس بوسائل الإعلام واختلافهم فيها وقلقهم منها:-

1- إن بعض الناس تزعجهم ظاهرة انتشار وسائل الإعلام، وقدرتها على استدراج الناس، وكون الفرد العادي يشعر أنه لا حيلة له ولا سلطان ازاء هذه القدرة.

2- أن من الناس من يخشى استغلال أصحاب المصالح والأهواء لوسائل الإعلام، بحيث تشجع الجمهور على قبول وضع اجتماعي أو اقتصادي معين،أو تحرضه على التمرد على وضع آخر قائم. الأمر الذي يقلل من النقد الاجتماعي لواقع خاطئ، ويضعف من قدرة الجمهور على التفكير الناقد فيما يطرح عليه من نظم اجتماعية وقيمية.

3- يرى كثير من النقاد أن وسائل الإعلام في حرصها على أرضاء قطاع من الجماهير تهبط بالقيم الجمالية والذوق والمستويات الثقافية العامة. كما أن المغالاة في الانقياد وراء رغبات شرائح معينة من الناس تكون عادة على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.

4- من المفكرين من يرى أن وسائل الإعلام قد ألغت المكاسب الاجتماعية التي تحققت للإنسان على مر الزمن بفضل جهود كثير من الأشخاص والجماعات فمثلاً حظي الناس بساعات عمل أقل، وفرص أكبر للتعليم المجاني وحقوق في الضمان والعون الاجتماعي والمفروض أن الظروف أصبحت مواتية أكثر من ذي قبل لتحصيل مزيد من المعرفة

(*) يقصد الباحث بهذا من عام 1955 الى تاريخ كتابة هذا البحث.

والتعلم والاستزادة من التراث الفكري والثقافي لكن ما الذي يفعله الناس بما تحقق لهم من وقت فراغ ؟ انهم يشاهدون ويسمعون ويقرأون المضامين الهابطة المليئة بالعنف والجريمة والجنس.... الخ.

لقد ظل الاعتقاد بأن وسائل الإعلام تفعل فعلاً مباشراً بجمهورها فتحدث لديهم مختلف التأثيرات بناءً على ما سمي (نظرية الحقنة) أو (نظرية الرصاصة) إذ تقول هذه النظرية إن الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام مهما كان نوعها تؤثر في المتلقي تأثيراً مباشر كما لو أنه حقن بأبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة في رأسه. لكن العالم الأمريكي (جوزف كلابر) في كتابه الذي صدر عام 1960. (تأثير وسائل الإعلام) يقول بمحدودية تأثير وسائل الإعلام ومضامينها على المتلقي وقد اخرج رأيه هذا في مقوله اشتهر بها وعرفت عنه وهي (مبدأ التأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيري) اذ كان من ضمن التبريرات التي طرحها حول محدودية تأثير وسائل الإعلام ومضامينها القول بأن الإنسان لا يتعلم أو لا يكتسب سلوكاً معيناً من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ومضامينها، الا اذا كان لديه استعداد فطري لممارسة ذلك السلوك. ويرى الباحث إن هناك نقاط ضعف في هذه النظرية يمكن إن تلخص بالاتي:-

1- عدم التفريق بين السلوك الفطري والسلوك المكتسب وهذا معروف جداً وقد بينه الباحث في المباحث السابقة حول تعلم القيم واكتسابها ومصادرها.

2- قضية الغريزة الجنسية وهي موضوع هذا البحث سلوك فطري وممارسة الجنس واشباع هذه الغريزة لا يخضع لمبدأ الاستعداد او عدمه اذ لا يمكن التحكم فيها متى ما أثيرت. فلا يمكن على سبيل المثال أن نقول ان المشاهد الجنسية التي يعرضها التلفزيون لا تؤثر في الأفراد إلا إذا كان لديهم الاستعداد ان يثاروا جنسياً، لان الغريزة الجنسية سلوك فطري كما أسلفت لدى كل إنسان بغض النظر عن البيئة التي يعيش فيها.

3- ان شرط الاستعداد للتأثير بوسائل الإعلام ومضامينها يعزز من القول بقدرة وسائل الإعلام على التأثير لاسيما إذا كان كل المتلقين لديهم الاستعداد.

4- لم يوضح (جوزف كلابر) معنى الاستعداد وشروطه وكيف يقاس.

5- لا يمكن تعميم نتائج بحوثه.

مما تقدم نرى ان وسائل الإعلام ومضامينها تهدف الى التأثير على المتلقي، ليقوم بعمل معين أو يشعر بمشاعر معينة لكن ماذا يقصد بتأثير وسائل الإعلام ومضامينها ؟ يعرف (ولبرشرام) المعلومات بأنها (أي مضمون يقلل عدم اليقين او البدائل الممكنة في ظرف معين أي بمعنى ان المعلومات أي مضمون يساعد الفرد على بناء أو تنظيم جوانب الظروف المحيطة المتصلة بالحالة التي سيعمل في اطارها أو يقدم فيها على تصرف معين، من خلال هذه المعلومات التي تسعى وسائل الإعلام لتقديمها لنا تترتب عدة نتائج لاعتمادنا على هذه المعلومات تساعدنا في بناء صورة للواقع المحيط بنا مما يؤدي الى التأثير) ومن هذه النتائج ما يأتي:

1- الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل لها مقدرة هائلة على توجيه اهتمامنا، فنحن نفترض أن الأحداث التي تغطيها تلك الوسائل هامة لمجرد قيام تلك الوسائل بنقلها، بمعنى اخر نحن ندرك ان الرسائل التي يتم نقلها بالوسائل الجماهيرية تصل الى ملايين الناس وأن الذي يقدم تلك الرسائل منظمات كبيرة تهدف الى تقديم احداثاً هامة عن الظروف المحيطة وتؤثر علينا اذ تجعلنا نعتبر الكثير مما يقدم هام وجدير بالتفكير.

2- النتيجة الثانية لاعتمادنا على وسائل الإعلام في الحصول على قدر كبير من معلوماتنا هو أننا قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة وصور منطبعة أو أنماط محرفة أو صور متحيزة لجانب معين من جوانب الظرف المحيط وإذا عجز المتلقي عن قياس دقة هذه الصورة بمقارنتها بمستوى آخر معين، غير الوسائل الإعلامية حينئذ يصبح التصور ينبيه الفرد على أساس تلك المعلومات محرفاً ونمطياً ومتحيزا.

3- ما لا تقدمه وسائل الإعلام من مواد أو معلومات هو أمر متصل بالنقطة الثانية قد يكون له نفس أهمية ما يقدم من مواد أو معلومات، بمعنى آخر إن الطريقة التي ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد تتشوه بسهولة ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء من الظروف المحيطة، ولاننا نتلقى صورة منطبعة ثابتة أو معلومات نمطية ومتحيزة، فنحن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا.

4- لان وسائل الإعلام لاسيما التي تقدم مضامين ذات طابع ترفيهي يجب إن تتنافس للوصول الى نسبة كبيرة من الجمهور ولكي تحافظ على دخل الإعلان فأنها تتجنب الجديد والأمور التي تثير جدالاً أو أي شيء لا يضمن لها جمهوراً كبيراً.

5- مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على الطريقة التي ينظم بمقتضاها المتلقون الجوانب الجديدة التي لم يقوموا ببنائها من قبل عن الظروف المحيطة، تصبح بشكل خاص هامة حينما نعرف أن نسبة كبيرة من الجمهور لاسيما جمهور التلفزيون تتكون من الأطفال الأمر الأساسي هنا والذي يجب ان نعرفه ان فترة الطفولة هي فترة السعي خلف المعلومات لذا يكونون أكثر استعداداً لتقبل الرسائل الإعلامية والتأثر بها.

ب- جذور نظريات تأثيرات وسائل الإعلام

تميل النظريات التي تتساءل عن التأثيرات العامة لوسائل الإعلام إلى إنها تقوم على أساس ثلاث صور هي البناء الوظيفي والخلاف والمنظورات الاجتماعية. ويقصد بالبناء الوظيفي حسب النموذج الذي قدمه (روبرت ميرتون) عام 1957:-

1- أفضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره نظاماً لاجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة التي يحاكي كل منها الآخر.

2- مثل هذا المجتمع يميل بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي ولو حدث أي نوع من التنافر داخله، فأن قوى معينة سوف تنشط من اجل استعادة التوازن.

3- جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم بعض الشيء في استقراره.

4- بعض الأنشطة المتماثلة والمتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده أي ان هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام ان يعيش.

أما فيما يخص الخلاف فقد طرح (رالف دارندورف) عام 1958 نموجاً حول الخلاف أو الصراع الاجتماعي يعد من أوضح الأطروحات اذ لخص في الافتراضات الأساسية التالية:-

1- أن أفضل تصور للمجتمع هو أنه يتكون من فئات وجماعات من البشر الذين تختلف مصالحهم بشدة من واحد لآخر.

2- أن جميع مكونات المجتمع تحاول البحث عن مصالحها الخاصة في المنافسة مع الآخرين، أو للحفاظ على هذه المصالح عن طريق مقاومة الجمهور التنافسية للآخرين.

3- ان مثل هذا المجتمع المنظم بهذه الطريقة يتعرض لصراع مستمر في حين تحاول العناصر المكونة له تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسبها أي أن الصراع موجود في كل زمان ومكان.

4- من ثنايا العملية الديالكتيكية، للمصالح المتنافسة والمتصارعة، تأتي عملية التغير المستمرة، هكذا فأن المجتمعات ليست في حالة توازن بل هي دائماً في حالة تغيير.

أما المنظورات الاجتماعية أو المنظورات التورية الاجتماعية فقد طرح العالم (هربرت سبنسر) نموذجاً تضمن مجموعة من الافتراضات الأتية وضح فيها ما يقصد بالمنظورات التطورية الاجتماعية:-

1- أفضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره مجموعة أو فئة من الأجزاء المترابطة.

2- مثل هذا المجتمع يتعرض باستمرار للتغيير اذ تصبح أشكاله الاجتماعية مختلفة ومتميزة بصورة مطردة.

3- الأشكال الاجتماعية الجديدة قد اخترعت أو تم نقلا عن مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذي يبحثون عن وسائل أكثر فعالية لتحقيق الأهداف التي يعتبرونها هامة.

4- هذه الأشكال الاجتماعية التي تساعد الناس على انجاز أهدافهم بفعالية أكثر التي لا تتعارض مع القيم الموجودة تحظى بالقبول وتبقى وتصبح أجزاء ثابتة من المجتمع المتطور، على العكس من ذلك يتم نبذ الأشكال الأقل فعالية والتخلي عنها. يرى المؤلف من خلال مناقشة هذه الافتراضات والنماذج ان لها علاقة بوسائل الإعلام وتأثيراتها ففي ما يخص افتراضات البناء الوظيفي يرى الباحث إن وسائل الإعلام وعملية الاتصال الجماهيري تعد أنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي للمجتمع الذي تعمل فيه والتبعية البنائية التي توجد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى لا تؤثر فقط في العمل اليومي للمجتمع بل تؤثر ايضاً في الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام في حياتهم اليومية وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي للمجتمع اما ما يتعلق

بنموذج الخلاف او الصراع يرى المؤلف ان موضوعة التنافس ما بين وسائل الإعلام واضحة من اجل تحقيق مصالحها في الكسب المادي مما يؤدي الى الصراع بينها ناهيك عن الصراع ما بينها وبين الحكومات على سبيل المثال.

نموذج المنظورات الاجتماعية او المنظورات التطورية الاجتماعية يجد الباحث ان هذه الافتراضات مهمة، اذا نظرنا في تاريخ وسائل الإعلام، إذ أدرك الكثير من الناس الحاجة الى أنظمة اتصال أسرع يكون بوسعها الوصول الى عدد أكبر من المتلقين بمعنى آخر ان نمو الإعلام كان على الدوام عملية تطور سواء من الناحية التكنولوجية او من ناحية الأشكال الاجتماعية الضرورية لتحقيق استفادة ملموسة من هذه التكنولوجيا وتحقيق الأهداف من خلالها.

ج:- نظريات التأثير

الاختلاف حول تأثير وسائل الإعلام، تأييداً أو معارضة، يقود بالضرورة إلى التساؤل عن الأساليب أو الطرق التي من خلالها تؤثر وسائل الإعلام والتي صيغت في نظريات بدأت صياغتها من قبل العلماء منذ بدايات القرن العشرين وسوف نستعرض هذه النظريات لنرى ما يتوأم ويتفق مع طبيعة هذا البحث العلمي.

1- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى او ما تسمى بنظرية الحقنة او الرصاصة، اذ ترى هذه النظرية ان العلاقة ما بين المتلقي ومضمون الوسيلة الإعلامية علاقة تأثر مباشر وتلقائي وتقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:-

أ- أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل اخرى.

ب- أن ردود الافعال حيال وسائل الاتصال تتم بشكل فردي لا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين او ظروف أخرى.

أن هذه النظرية أعطت المضمون الإعلامي قوة كبيرة في قدرته على التأثير شبه بمن يطلق رصاصة على ضحيته فيرديه قتيلاً كما تنظر هذه النظرية إلى الناس باعتبارهم طرفاً سلبياً في هذه العلاقة.

ويرى المؤلف نسبية هذا الطرح وايضاً من الممكن ان تؤثر مضامين وسائل الإعلام بشكل مباشر بشرط ان لا يمتلك المتلقي وعياً كافياً يمكنه من التمييز ما بين الصح او الخطأ لاسيما اذا صيغت هذه المضامين بحرفية عالية ويمكن ان يصيغ الباحث نموذجاً يمكن من خلاله معرفة مديات التأثير وسلبية المتلقي من عدمها وهو كالاتي:-

هناك خطوتين تسبق خطوة التبني والقبول او الرفض الخطوة الأولى هي خطوة استلام المعلومة فهناك الكثير من المتلقين لا يمتلكون القدرة على استلام المعلومة بشكل صحيح. وهذا يرجع مثلما أسلف الباحث الى الوعي وإمكانية التمييز ما بين الصح والخطأ هذه الخطوة الأولى الخطوة الثانية هي تحليل هذه المعلومة الكثير ليس عندهم هذه الإمكانية والبعض يخضع ما استلمه الى التحليل، على أساس هاتين الخطوتين نصل إلى الخطوة الثالثة وهي التبني والقبول او الرفض وهنا يمكن القول أن من يستلم بشكل صحيح ويحلل بشكل صحيح منطقي لا تنطبق عليه هذه النظرية كونها تعتبر المتلقي سلبياً اما من يستلم بشكل صحيح ويحلل بشكل خاطئ فيمكن ان يتأثر كذلك من يستلم بشكل خاطئ بالتأكيد يحلل بشكل خاطئ كون ما استلم كان بشكل خاطئ يتأثر ايضاً. اذن يرى الباحث ان هذه النظرية تعمل بشكل فعال في المتلقين الذين يعانون خللاً في الخطوة الأولى أو الخطوة الثانية.

2- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي، وترى هذه النظرية ان تأثير مضمون وسائل الإعلام على الناس يحتاج الى فترة طويلة حتى تظهر أثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات.

3- نظرية التأثير المعتدل، ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور.وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال. وقد أفرزت هذه النظرية ما يسمى بنظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة اذ يدور فحوى هذه النظرية حول المضامين التي تبثها وسائل الإعلام اذ ترتب هذه المضامين في اجندة تحدد الأهم والمهم والأقل أهمية من هذه المضامين حتى ليبدو للجمهور ان هذه المضامين المرتبة بهذا الشكل هي حقيقة اهم ومهم واقل أهمية وانه لاشيء يستحق الاهتمام سوى ما تقدمه وسائل الإعلام بمعنى انه مهم جداً لدرجة انه حاضر دائماً في وسائل الاعلام، والآخر تافه للحد الذي لا يرى الا نادراً

في وسائل الإعلام أي ان ابراز وسائل الإعلام لمضامين معينة لا يـؤدي فقـط إلى تـضخيم تلـك المـضامين عـلى حساب مضامين أهم، بل له آثاره البعدية على الوعي المجتمعي، ان تـأثير وسـائل الإعـلام عـلى النـاس مـن خلال نظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة يتم من خلال اختصار الحـصيلة المعرفيـة للجمهـور عـلى مـسائل ومضامين محدودة.

د- تأثيرات التلفزيون على المستوى الاجتماعي:-

للناس العذر في ان يرفضوا او يقاوموا فكرة قدرة وسائل الإعلام على التأثير فيهم لكل هذا التـأثير أصبح حقيقة لا تجدي معها (النسبية) لان تأثير وسائل الإعلام وان كان نسبياً الا انه حقيقة لامراء فيها. ثـم من الذي يحدد تلك (النسبية) سواء في عدد الأفراد الذين لا يتأثرون أو الذين يكون تأثرهم قلـيلاً أو الـذي يتأثرون كثيراً، او في المضامين الإعلامية التي يكون تأثيرها محدود (نـسبياً)، أو تأثيرهـا شـديداً. هـذا الجـدل الفلسفي لا يلغي قضية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لكنه يبقيهـا غـير محـسومة، لكـن مـا هـي أنـواع التأثير ومجالاته.

1- أنواع التأثير

هناك العديد من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام لاسيما التلفزيون منها:

آ- تغير الموقف او الاتجاه.

ب- التغير المعرفي.

ج- التنشئة الاجتماعية

د- الإثارة الجماعية

هـ- الاستثارة العاطفية.

و- الضبط الاجتماعي

1- الضبط الاجتماعي المتعلق بأعراف المجتمع وتقاليده.

2- الضبط الاجتماعي المرتبط بقيم الشخص وقناعاته.

3- الضبط الاجتماعي المتعلق بقبول الآخرين وموافقتهم.

ي- صياغة الواقع (عملية صياغة الواقع تقوم على أساس الصورة الذهنية).

2- مجالات التأثير:-

هناك العديد من المجالات التي تؤثر فيها وسائل الإعلام لكن سيركز هذا البحث على التأثيرات التي تحدثها هذه الوسائل على المستوى الاجتماعي،(من بين هذه التأثيرات ما يتعلق بغرس القيم وأنماط جديدة من السلوك ومسح اسس ما يسمى بحماية المجتمع وإلغاء معنى الرقابة الداخلية). وتوسيع الفجوة بين الأجيال. وانشغال أفراد الأسرة بالتعرض لوسائل الإعلام لا سيما التلفزيون مما يقلل من فرص الاهتمام بالواقع وقد يتحول التعرض لدى نسبة غير قليلة الى الهروب من الواقع بدلاً من مواجهته كذلك التأثير والتعامل مع نفسية المتلقي وعدم التفاعل مع عقله لانها تركز على الصورة والصورة في كثير من الاحيان لها مفعول مضلل اذ يمكن للصورة الجزئية إعطاء تعبير صورة شاملة مراوغة لذلك أصبحت الصورة هي التي تشكل الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المشاهدين الذين يقبعون في سلبية تامة.

ويمكن ان نجمل مجالات التأثير الاجتماعي في

أ- التنشئة الاجتماعية

ب- العنف

ج- الإثارة الجنسية

وهذا لا يعني تجاهل الجوانب الأخرى لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

2- الاتصال الاقناعي

أ- مفهوم الاتصال الاقناعي:-

يشير مفهوم الاتصال الاقناعي (persuassive communication) الى علم التفاعلات بين الأفراد التي من شأنها ان تحدث آثاراً سلوكية، من ثم فالاتصال الاقناعي اتصال مخطط ينضوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة سلفاً في السلوك العلني والمستتر أو الخفي للمستقبل المستهدف. او الاتصال الاقناعي يعني العملية الاتصالية المقصودة التي يخطط لها سلفاً لاستهداف البنيات المختلفة لشخصية الفرد بغية أحداث التغيير أو التعديل او حتى تعزيز السلوكيات الايجابية.

وعلى الرغم من ان (الاقناع) ليس هو (الأثر Effect)الوحيد للأتصال، إلا ان الكثيرين من الدارسين يذهبون الى ان الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه موضوع الاقناع ومفرداته والأساليب التي يريدها القائم بالاتصال او التي يوحي بها ومعنى ذلك ان هناك افتراضاً يشير الى ان أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد كمحاولة تعزيز الموقف الشرائي تجاه نوع معين من الدواء بواسطة اثارة الخوف في نفوس الناس (عملية سيكولوجية) على سبيل المثال. ذلك ان الاتصال الاقناعي يستهدف اساساً تغيير وجهة نظر ما، أو الاقناع بشيء ما وكثيراً ما يخاطب العواطف والانفعالات لتحقيق هدفه الاقناعي. والاقناع الاتصالي يستهدف الفرد،كما يستهدف الجماعة، سواء كانت صغيرة أم كبيرة التي يعتبر الفرد عضواً فيها ويراد اقناعه للحصول على نتيجة معية، لذا فالاتصال الاقناعي استخدام متعمد لمحتوى رسائله عبر وسائل الإعلام الجماهيري من اجل تشكيل استجابات الجمهور والسيطرة عليها.

ب- استراتيجيات الاتصال الاقناعي

1- الإستراتيجية الديناميكية – النفسية.

أن الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت داخل تعبير (المؤثر والاستجابة عند الفرد) ويشير هذا التعبير الى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض انها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك.

أ- ان المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

ب- ان خصائص الأفراد تشكل نوع الاستجابة التي تستحدث.

ج- سوف يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.

هذا السلوك ينتج عن عوامل

أ- مجموعة من خصائص بيولوجية أو عمليات موروثة.

ب- الحالات والظروف الانفعالية

ج- مجموعة من عوامل مكتسبة او جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.

من بين هذه العوامل الثلاثة، تركز استراتيجيات الاتصال الاقناعي على العوامل العاطفية والإدراكية اذ تسعى إلى إثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف والتي يمكن ان تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة او تحاول استراتيجيات الاتصال الاقناعي التأثير في عوامل إدراكية والافتراض وراء ذلك منطقي الى حد كاف، اذ انه لما كانت العوامل الإدراكية مكتسبة في عملية التطبع الاجتماعي، فهي أهداف اولى الحملات التي تحاول الترويج لتعليم جديد، بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها القائم بالاتصال.

2- الإستراتيجية الثقافية – الاجتماعية

تفترض العلوم الاجتماعية أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على

السلوك. وهذه الستراتيجية تحتل مكاناً رئيسياً في أنشطة المشتغلين بالإقناع وتستخدم على نطاق واسع في وسائل الإعلام لاسيما في الإعلانات.

3- إستراتيجية انشاء المعاني

ان العلاقة بين المعاني الذاتية والسلوك ركن أساسي مقبول لتحليل الطبيعة البشرية، والمعاني كما هي معروفة مرتبطة باللغة وكلاً منهما يهيء وسيلة مهمة للفهم والتصرف حيال العالم الخارجي استغلتها وسائل الإعلام للتأثير في سلوك الجمهور فوسائل الإعلام تشكل الصور في رؤوسنا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة كذلك تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي وتؤثر في سلوكنا وتساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل (جدول اعمال) للموضوعات التي نفكر فيها ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها اخيراً فأن وسائل الإعلام تنشئ وتوسع وتستبدل وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا وهذه التعديلات للمعاني تؤثر في استجابتنا للأشياء والمسائل التي يطلق عليها أسماء. ولتحقيق ما تقدم تعتمد وسائل الإعلام أسساً كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل الى الجمهور يجب ان تكون فعالة كأي نوع آخر في تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء. وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات فأن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب ان تأتي في اعقابها.

ج:- نماذج عملية الاتصال الاقناعي

تشير كل الدراسات التي تناولت الاتصال الاقناعي على انه اتصال واع ومقصود ومخطط له، اذ ان الاتصال الاقناعي يفرض على القائم به ان يلم بعمليات التخطيط ووضع الاستراتيجيات التي تمكنه من الوصول إلى أهدافه في عموميتها، فالاتصال الاقناعي يمارس نوع من الضغط الذي يوجه سلوك المتلقي، ويذهب خبراء الاتصال الاقناعي الى تحديد مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في الرسالة حتى تصل الى اهدافها، وهذه الشروط هي:-

1- أن يكون الاتصال الاقناعي هادفاً وأن متكون رسائله واضحة لتفهم بدقة.

2- ان تكون الرسالة متماشية مع حاجات ورغبات المستهلك كما يجب ان تكون منطقيـة قابلـة للتـصديق مع ملائمة الرسالة للظروف التي تبث فيها.

3- ان يتم الاشباع بوسائل وطرق مختلفة تتسق مع قيم المتلقين.

ويحدد (هربرت ليونبرغ) مراحل عملية الاتصال الاقناعي من خلال خمـسة محطـات تـؤدي في الأخـير الى الهدف المسطر من طرف المرسل وهي مفصلة كما يأتي:-

1- مرحلة إدراك الشيء:- وهي المرحلة التي تلي مباشرة تعرض الفـرد للرسـالة الاقناعيـة اذ يكـون تفكـيره عفوياً يصب في التعرف على محتوى الرسالة وحجمها وأهميتها بالنسبة إليه، فهو يكـون في موقـع المتقـرب لأول مرة من الفكرة العامة للرسالة أو الشيء الذي تروج له من مواقف أو أفكار وعواطف أو حتى مواقف مؤقته.

2- مرحلة المصلحة والاهتمام:- بعـد التفكـير وادراك الرسـالة يحـاول المتلقـي معرفـة الجوانـب المهمـة في الرسالة والتي تحقق له مصلحته ليتم التركيز عليها.

3- مرحلة التقييم:- في هذه المرحلة يحاول المتلقي التفريق بين حالته الـسابقة ومـا احدثتـه الرسـالة مـن تغيير أي يقوم بحساب نسبة الفائدة التي يجنيها في حالة التعامل او التعاطي مع الفكرة.

4- مرحلة المحاولة:- يحـاول فيهـا المتلقـي التجريـب العمـلي للفكـرة في مرحلـة أولى. فهـو يحـاول إدراك المنفعة الميدانية للشيء موضوع الرسالة.

5- مرحلة التبني:- بعد التجريب وإدراك القيم النفعية يقوم المتلقي بآخر عملية عناصر العملية الاقناعية من خلال الجمع بين عدد من المحددات لتصل إلى الهدف حسب الخطة المرسومة، إذ يقوم النمـوذج العـام للاتصال الاقناعي على تحديد العلاقة بين المرسل والمتلقي وضبطها، كما يعمل على تحديد العناصر الأساسية التي تأخذ بعين الاعتبار قبل استهداف الطرف الثاني ويتكون هذا النموذج من ثلاثة ركائز أساسية:-

1- القائم بالاتصال:- ويتضمن العمليات التالية

أ- تكوين الموضوعات وتحديد القضايا التي يراد بها اقناع المتلقي .

ب- دراسة الجمهور والتعرف على خصائصه وحاجاته ورغباته وطلباته.

ج- اعداد الرسالة الاقناعية وبناء الامتداد الزمني لها.

2- الوسائل الاتصالية

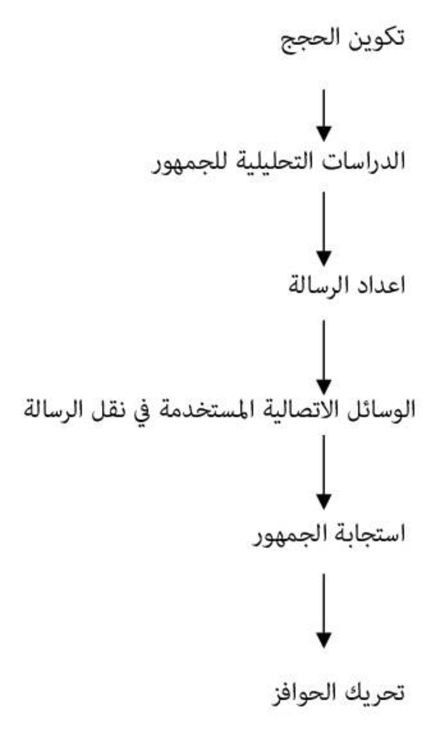
3- المتلقي:- هو الطرف المستهدف الذي ينبغي عليه بذل مجهود ويقوم بالعمليات الاتية:-

أ- تفسير الرسالة التي وصلته وتحديد موقعها من قيمه وعاداته وحاجاته

ب- تبيان حاجاته ورغباته حتى يحدد نسبة إشباعه من الرسالة الاقناعية.

ج- الاستجابة للرسالة ثم الحكم عليها، هل يعمل بها ويتبناها أو يعارضها ويرفضها.

ويمكن وضع مخطط للاتصال الاقناعي كما يأتي:-



يعد هذا المخطط بمثابة المخطط العام للاتصال الاقناعي. اذ يستمد عموميته من كونه صالحاً للتطبيق على المجالات المختلفة للاتصال مع الأخذ بنظر الاعتبار مختلف الزوايا والموضوعات التي يمكن معالجتها في كل مجال، ولا يعتبر هذا المخطط النموذج الوحيد للاتصال الاقناعي بل هناك العديد من النماذج حسب طبيعة الاتصال الممارس.

د:- التلفزيون والاتصال الاقناعي

تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد او تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى. كذلك تشير غالبية الابحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة أقناعية الى اخرى (أي حسب الموضوع) ووفقاً للجمهور الذي توجه اليه.

والاختلافات بين وسائل الاعلام في الطريقة التي تنقل بمقتضاها المضمون هي ايضاً أساس للاختلافات في مديات الاقناع لتلك الوسائل، فالتلفزيون على سبيل المثال له ميزة ظاهرة على باقي الوسائل لانه يقدم المضمون في شكل يستطيع الفرد ان يراه ويسمعه مما يؤدي الى زيادة الإقناع، كما ان التلفزيون يتمتع بميزات اخرى منها انه اقرب للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة، والواقع ان التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهي نفسه في انه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الاشياء الثابتة. بل ان التطورات الحديثة حولت التلفزيون الى اتصال مواجهي مئه في المئة من خلال القنوات الفضائية وربط المشاهدين بهذه القنوات مباشرة عن طريق الاتصالات. مما يزيد في مقدرة التلفزيون الاقناعية.

3- علاقة التلفزيون بتغير القيم

ان كل العمليات المتعلقة بالتغير الاجتماعي والتلفزيون ومتغيراته تؤدي بالضرورة الى تغيرات في القيم والنسق القيمي ابتداءاً. وفي الاتجاهات والمواقف انتهاءاً بالتغير في السلوك والذي يعد اخر مراحل التغير واعلاها، ولكون التلفزيون يسير في ثلاث اتجاهات عند ممارسة التأثير وهي:-

أ- التنشيط

ب- التدعيم

ج- التحويل

فلابد ان تكون القيم والنسق القيمي اولى مهامه ومبادئه التي يمارس فيها هذا الدور كما اشار الى ذلك كلاً من (لازر سفيلد وبيرلسون وجوديت) في دراستهم حول تأثير وسائل الإعلام، فالتلفزيون اما ان ينشط القيم والاتجاهات السائدة من خلال التشجيع عليها والحث على الالتزام بها في السلوك الاجتماعي او تدعيم القيم والاتجاهات السائدة فعلاً واضافة الجديد لها، وتطويرها باتجاه اكثر تأثيراً في حياة الناس او يقوم التلفزيون بتحويل القيم والاتجاهات السائدة الى قيم واتجاهات جديدة قد تكون معاصرة ومستقبلية.

وتعتبر عملية تغير القيم من أصعب ما يمكن ان يواجهه التلفزيون من صعوبات في مجال التغير الاجتماعي، الا ان هذه الصعوبات بدأت تقل بسبب تطور اشكال ومضامين ما يقدمه التلفزيون وهذه الصعوبات ان كانت موجودة فأكثرها يأتي من سؤ التخطيط وقلة الامكانات التقنية في صناعة الرسائل والمضامين او في سوء توجيهها. فقد تفشل مضامين او رسائل موجهة الى منطقة ذات ثقافة تقليدية لانها تتعارض مع هذه الثقافة،والحاجة تظهر هنا الى دراسة العلاقات الاجتماعية والاتجاهات المختلفة سواء منها التي تقوم على قيم عميقة في الشخصية والبناء الاجتماعي والتي لا تتميز بذلك العمق. ويستطيع التلفزيون بعد هذه الدراسة خلق قيم جديدة لم تكن موجودة من قبل اذا أدخل في حياة الشخص موضوعات يهتم بها او اذا كون عنده اهتمامات جديدة. وهنا يدخل المضمون التلفزيوني في دوره الوظيفي ان كانت في جانب التدعيم او التنشيط او التحويل لكي يؤثر في القيم.

قد يقول البعض ان طبيعة التلفزيون وجمهوره الكبير وظروف الاتصال الجماهيري تميل الى التقليل من احتمال ان الرسائل التي تنقل جماهيرياً بواسطة التلفزيون سوف تجعل المتلقي يعيد تنظيم معتقداته وآرائه وقيمه الموجودة بشكل جذري. ويرى المؤلف ان هذا القول طبيعي لانه ليس هناك من امكانية في الوجود تستطيع ان تغير الإنسان بهذه الصورة بل الحقيقة القائمة ان الإنسان يتغير بشكل تدريجي الى حد التغير الشامل.

من خلال التعامل الواسع مع التلفزيون جعل اغلب النـاس حتـى الـذين لم يغـادروا امـاكن اقامـة ابـائهم واجدادهم يكسرون جانباً من الروابط بصورة كلية بتقاليد وقيم هذه المناطق وأصبحوا يعرفون الكثـير عـن أساليب الحياة المختلفة عـن أسـاليبهم بـل انهـم يحـاولون تطبيـق كـل هـذه الأسـاليب التـي يـشاهدونها ويسمعون عنها.

لذا فأن ادخال قيم جديدة او تعديل قيم قديمة او تدعيمها يجب ان يحصل بصورة منتظمة ومنسقة لكي تحقق أهدافها، فالتلفزيون لا يمكن ان يقوم بالدور الخطير في تناول القـيم والمفـاهيم والممارسـات الا عـلى وفق خطة مدروسة محددة الأهداف والوسائل تنفذ خلال مراحـل، فـالقيم اشـياء مرتبطـة بعقـل الإنـسان ووجدانه وماحوله من ظروف اجتماعية واقتصادية ومترسبة في نفسه عبر اجيـال مـن بقايـا ثقافـات قديمـة لذلك فأن العمل على اعادة تشكيلها يقتضي جهداً مستمراً ومتواصلاً في اثنـاء عمليـات التنـشيط والتـدعيم والتحويل للقيم فيما يقدمه التلفزيون من مضامين لابد من ان يصاحب ذلك ما يـسمى (بـصراع القـيم) اذ من الطبيعي ان يحدث ذلك الصراع لان مشاهدي التلفزيون ينتمون الى اكثر من جيل ومرحلـة عمريـة ولا يخفى مدى تمسك كل جيل بقيمه وعاداته وتقاليده التي رسخت فيه نتيجة لعدة عوامل وأسباب ولابـد ان يحصل في احيان ليست بالقليلة تعارض بين الجيلين (القديم) المتمثل بالإباء والأجـداد و (الجديـد) المتمثـل بالأبناء، فلكل جيل قيمه وعاداته وتقاليده وسلوكياته التي يرغبها ويعمل بها وكل جيل يحاول اثبات صحة ما يقوم به من سلوك وهنا يحدث الصراع، ان الأجيال الناشئة تمر في مراحل نموها بالمكانة الخاصـة للاعـمار الصغيرة التي مر بها الاباء والأجداد ثم يصل الأبناء الى مكانة سن الرشد ويتبنون القيم المرتبطة بهذا الـسن، وهكذا تستقر الأوضاع في المجتمع باستقرار كل جيل من الأجيال التاليـة لـه لكـن الامـر قـد لا يكـون بهـذا الاستقرار فقد يتعرض المجتمع نتيجة التغير السريع الذي يطرأ عليه لألوان من الصراع القيمي بـين الأجيـال الجديدة والأجيال القديمة، فالأجيال القديمة تنظر الى شؤون الأجيال الجديدة بالمنظار الذي تعـودت النظـر من خلاله الى شؤونها هي لكن الأجيال الجديدة تجد نفـسها واقعـة تحـت تـأثير قـوى وعوامـل اجتماعيـة جديدة فتقاوم القديمة بذلك ينشأ الصراع ويستمر لان كل جيل يرى انـه هـو الأصـح، ويتخـذ هـذا الـصراع (الصراع القيمي) صوراً عديدة على سبيل المثال (الصراع بين القيم العشائرية والقيم القانونيـة، الـصراع بـين القدرية والإرادة الإنـسانية، الـسلفية والمـستقبلية، قـيم المـضمون والـشكل، الانغـلاق والانفتـاح، الجمعيـة والفردية، الطاعة والتمرد، ...... الخ)

4-التلفزيون والصراع القيمي

ان السبب الرئيس لصراع القيم هو اختلاف الثقافة فأسلوب الثقافة الذي يتبناه الابن اذا كان مختلفاً بشكل جذري عن أسلوب الأب ومستوى ثقافته فسوف يحصل هنا التعارض في القيم فلا نجد عند الكثير من الأبناء الذين يسيرون على نهج أبائهم الذين يمتلكون مستوىً ثقافياً مقارباً لمستوى الاباء أي تعارض بحيث يشكل لديهم صراع الابناء الذين حصلوا على مستويات عالية وثقافة لم يحصل عليها ابائهم نجد في كثير من الاحيان احتمالية حدوث تعارض في وجهات النظر عن موضوع معين.

ان وسائل الإعلام ومنها التلفزيون تتدخل بشكل او باخر في تكوين قيم واتجاهات الاحداث والشباب في المجتمع الحديث ازاء المواقف الاجتماعية المختلفة، وقد تختلف هذه القيم والاتجاهات تماماً عن اتجاهات الاباء الشئ الذي يعمق التغيرات البنيوية في المجتمع أي التغيرات في العلاقات السائدة بين الاعضاء والجماعات ان ما تحتويه وسائل الاعلام لا سيما مضامين التلفزيون من قيم تشجع عليها من خلال نماذج للحياة المترفة جداً كذلك اساليب الدعاية والاعلان المتطورة واستعمال الاجهزة الكهربائية وتسخير التكنولوجيا والصناعة في خدمة الانسان المترف وما يعيشه الممثلون والمطربون على سبيل المثال من حياة بذخ وسفر وملابس وموديلات حديثة من السيارات وفي جوانب الحياة كافة تضع المشاهد في موقف مقارنة بين واقعه الذي يعيشه وما يراه من واقع مختلف مما يؤدي الى محاولة تقليد ما يستطيع لا سيما في جانب (الملابس والكماليات.....الخ) وهذا قد يشكل خلافاً لما يراه الاباء من عدم ملائمة هذه النماذج لابنائهم هنا يحدث الصراع ومن صور الصراع القيمي ايضاً ما يمكن تلمسه من الخلاف بين الابناء والاباء على اختيار برامج او قنوات التلفزيون اذ يحدث في بعض الاحيان تعارض بين ما يختاره الابناء من برامج يرغبون في مشاهدتها وبين ما يراه الاباء من انها تصلح لهم ولاعمارهم فيمنعونهم عن مشاهدتها.

التلفزيون والتغير الاجتماعي

1- الأبعاد الاجتماعية للتلفزيون

شأنه شأن أي عملية أخرى تحدث في داخل المجتمع فأن الاتصال يحمل صفحات ومضامين الواقع الذي يولد ويعيش فيه ويستمر في الحياة والنمو ولا يمكن لأي عملية هذا شأنها لا تتأثر بواقعها وتؤثر فيه وان كان ذلك في إطارها الزماني والمكاني ومع ذلك فأننا نستطيع القول ان عملية الاتصال ليس لها ذلك الدور الهامشي بل هي ذات وجود جوهري وذلك إذا ما اعتبرت احياناً أساس وجود المجتمع وتطوره.

(فلا يمكن الفصل بين الاتصال الاجتماعي والمجتمع إلا من خلال عملية جراحية قاسية حينما تنتهي يكون كل من الجزئين ميتاً) ولا يستند هذا الاتجاه الا على أسس قوية وذلك (إن الإطار الذي يتم الاتصال بداخله تحدده في نهاية المطاف الصراعات الاجتماعية التي شكلت الرأي العام في مجتمع معين) وقد تكون تلك الصراعات الاجتماعية ناتجة عن عمليات الاتصال او هي اسباب لها، لكن الذي لاخلاف عليه ان هذه الصراعات هي ميدان الاتصال الاجتماعي، وبحسب تعقد تلك الصراعات ينعقد مضمون وشكل الاتصال ووسائله. وقد يكون الصراع الاجتماعي مدخلاً بالغ الاهمية في دراسة وسائل الاتصال لا سيما التلفزيون ان الحديث عن الدور الذي يقوم به التلفزيون في المجتمع وما يمتلكه من قدرة فريدة على توصيل الافكار والرسائل من خلال الاستخدام التقني المتطور للحركة والصورة واللون يقود الى الحديث عن القدرة التأثيرية للمضمون الذي يبثه التلفزيون في المجتمع جنب إلى جنب مع وكالات التنشئة الاجتماعية الأساسية كالأسرة والمدرسة والمجتمع في إرساء وترسيخ القيم الاجتماعية وفي تغييرها او تعديلها فضلاً عن إسهامه في توجيه مظاهر السلوك الإنساني بالتالي المساهمة في التغير الاجتماعي .

فالتلفزيون يعد من أكثر الوسائل الإعلامية أثراً في سلوكية واتجاهات الأفراد وقيمهم ومثلهم الاجتماعية بذلك دخل من حيث كونه مزوداً جديداً للقيم إذ يعمل على زرع القيم المختلفة سلبية ام ايجابية من خلال ذلك انتزع من الأسرة كثيراً من آلياتها في عملية التنشئة الاجتماعية فالأسرة التي كانت تقدم لأطفالها نماذج حية طوال اليوم من خلال التفاعل فيما بين أفرادها انحسر هذا التفاعل وتقلص هذا التواصل إلى حده الأدنى لان

ساعات التواصل الأسري استبدلت بها ساعات المشاهدة التلفزيونية. ويكاد الناس بمختلف شرائحهم وفئاتهم يدركون خطورة هذا الجهاز على تربية أبنائهم ويحسون بالقلق وبفقدان القدرة على غرس القيم والعادات والتقاليد التي يريدون في نفوس أبنائهم لاسيما وان هناك تناقض في كثير من الاحيان في ما يسعون الى غرسه وما يقدمه التلفزيون.

2:- الترابط البنائي والوظيفي بين التلفزيون والتغيير الاجتماعي يرتبط التلفزيون بنائياً ووظيفياً بظواهر التغير الاجتماعي، وما ينتج عنه من مشكلات وآار تؤثر في درجة تماسك المجتمع واستقراره ووحدته وهيكله التنظيمي وينجلي هذا الترابط في:-

أ- تدعيم لاتجاهات التغير التي تعبر ع الوجدان الاجتماعي والثقافي السائد وتعديل مسارها وتوجيها بحيث تصبح قوة منمية ومدعمة للتقدم والتطور الاجتماعي.

ب- مقاومة اتجاهات التغير التي من شأنها أحداث الخلل والتصدع ببناء القيم والتنظيم المستقر الذي يرى فيه الأفراد حاضرهم ومستقبلهم الذي يتطلعون اليه.

ج- تفسير اتجاهات التغير المختلفة واهماطه الداخلي منها والخارجية والكشف عن القوى والعوامل والأهداف الكامنة خلفها.

كذلك هناك وجه آخر لهذا الترابط البنائي والوظيفي بين التلفزيون والتغير الاجتماعي وذلك من خلال:-

أ- إيجاد الوعي بالحاجة الى التغير وتهيئة المناخ الملائم للتغير لاسيما عملية التقمص

ولكي نجني ثمار التغير فأنه يجب ان تكون لدى الفرد إحساس وحاجة إلى التغير وحين يحس بهذه الحاجة فأن التغير يأتي سريعاً وعندئ1 يزداد الاتصال. اضافة الى ان عملية التغير بطبيعته طافحة بالتصادمات الاجتماعية كما ان وسائل الاتصال لاسيما التلفزيون اذا لم تعمل على شرح وفهم الخصائص المرافقة للتغير فأنها تخفق في تطورها. بمعنى آخر (ان حقل الإعلام بكل مجالاته أصبح أداة من الأدوات الفعالة التي تمكن الفرد من الانخراط في العصر وتجعله قادراً على مواكبة مختلف التحولات التي تستجد في مجتمعه والعالم وتكسبه من الوعي والتبصر ما يجعله يتوق نحو الأحسن والأفضل). فالجمهور غير

المهتم بأي تغير في النظم الاجتماعية والسياسية يعيش على هـامش الحيـاة. والـشخص المجـد والمتغـير هـو الشخص الذي يستخدم وسائل الإعلام بشكل واسع مع رغبته في الاتصال بمصادر المعلومات وإقامة علاقـات واسعة مع الاخرين. بذلك تتضح قدرة وسائل الاتصال لاسيما التلفزيون في التأثير على الطريقـة التـي يبنـى بمقتضاها المتلقون الجوانب الجديدة التي لم يقوموا ببنائها من قبل عن الظروف المحيطة.

ب-اتخاذ القرار بقبول التغير والقيام بعملية الاقناع واتخاذ القرارات ولا يقف الجمهور هنا امام التغـير اذا اقتنع به.

فالاقتناع بحاجة الى التغير عندما يستقر في نفوس الاس، يحتاج الى ديمومة ودفـع، هـذا يجعـل المـسؤولية أعظم واكبر، فمتى يتم زرع بذور التغير كان من الضروري ان نـتعلم الكثـير مـن المهـارات الجديـدة التـي تساعد في عمليـة التغيـير. كـل هـذه الـروابط التـي تـربط الإعـلام لاسـيما التلفزيـون ومـا يقدمـه بـالتغير الاجتماعي هي بالأساس أواصر للعلاقة بين الطرفين فأن أي خلل يطـرأ عـلى واحـدة ينـسحب عـلى البـاقي لذلك ضرورة تلازم هذه الحلقات في العمل هو اساس نجاح التلفزيون في التأثير وان يكون له دور وظيفـي فاعل وواضح، لاسيما في الحفاظ على كيان الإنسان والروح الفردية والجماعية في حالة الاستقرار والسير بهـا سيراً هادئاً ومنتظماً وهادفاً، بعبـارة اخـرى الابتعـاد عـن عمليـات التغـير الفوضـوية (تـوفلر) يـشير الى أن التجارب النفسية والاجتماعية والفسلجية اثبتت بما لا يدعو للشك وجود ما يمكن تسميته بالمدى التكيفـي الذي يؤدي تجاوزه علواً وانخفاضاً الى تقويض قدرة الانسان على التأقلم، على ذلك لا يمكن تحقيق التكيف او التأقلم الناجح الا عند ما يكون مستوى الإثارة (أي كمية التغير والجدة) معقولاً وبدون إفراط. ذلـك ان الفـرد في عـصرنا الحـاضر يقـع تحـت ضـغوط شـتى تفرضـها عليـه وسـائل الاتـصال الجماهـيري تـصل بعض الأحيان الى درجة فقدانه الإرادة. مما تقدم نرى انه يجب دراسة الإنسان والمجتمـع دراسـة نفـسية، فـالنفس الإنـسانية مـدخل هـام واسـاس لكـل تغـير سـواء عـل مـستوى الفـرد او الجماعـة وان معرفـة المعلومات التي تؤثر في إدراك الأفراد للمعلومات والتنبيهات الاجتماعية المتعددة التـي يتلقوهـا بطريقـة مبـاشرة او غـير مبـاشرة تـؤثر وتـشكل اسـتجاباتهم ومـشاعرهم المختلفـة بالتـالي تـؤثر في كفـاءة التفاعـل الاجتماعي بين الأفراد. وهذا ما يستدعي توقف وتأمل من ناحية الاعمي عندما يخاطـب الجمهـور بهـدف تغـير القـيم واتجاهـات او معلومـات معينـة انتهـاءاً الى التغـير في سـلوكها. عـلى الجانـب الاخـر مـن

الممكن جداً بل هو هدف وسائل الإعلام التي تهدف الى التغير ان تحقق هـذا التغـير بـصورة سـهلة ومرنـة ومرحلية يتقبلها الطرف الاخر أذ يعتـق ان وسـائل الإعـلام يمكنهـا ان تـرسي اركـان الاتجـاه العـام للاتـصال الاجتماعي بأكمله وهي تخلق بيئة تشجع على وجود انسيابية أكثر وسهولة للاتصال الاجتماعي في المجالات الخاصة للحياة. ويرى العالم (كلابار Klapper) ان الإعلام يحقـق هندسـة الاتفـاق والتأييـد، وهـذا الامـر لا يمكن الا من خلال الشرح والاقناع وسهولة الفكرة الموجهة.

وتطرح قضية شكل ومضمون وسائل الاتصال مشكلة عامة هي مشكلة التوازن بين الاستمرار والتغـير وبمـا ان الحضارة الحديثة حضارة استهلاكية في مظاهرها وان الاستهلاك سمة من سمات المعـاصرة فقـد انعكـس ذلك على الاعلام لذا ترى انه يحث دائماً على التغير ويـشجع النـاس عـلى المحاكـاة والتقليـد عنـدما يـراهم يتأثرون بما يسمعونه ويشاهدونه، والتأثر مرحلة متقدمة على التغـير او هـي اولى مراحلـه. اذن فـالتغير أو أصبح أسلوب الحياة السائد.

3-التلفزيون والاستجابة للمؤثرات الحسية والعقلية والنفسية

بناءاً على ما تقدم ممكن ان يؤدي ما يدعو له التلفزيون وما يحث عليه من تغير وتقليد ومحاكاة وثقافـة استهلاك الى صراع عنيف بين كل ما يؤمن به الفرد وما يحتويه المضمون التلفزيوني وسواء رفض الفـرد هـذا المضمون او قبله فأن هذا يقود الى عملية اخـرى في التغـير الاجتماعـي وهـي عمليـة الاسـتجابة للمـؤثرات الحسية والعقلية والنفسية.اذ ان للتلفزيون دوراً في التأثير على دوافع واتجاهات واهتمامـات وأذواق وقـيم وأنماط وسلوك الإنسان بصرف النظر عن مستوى ذلك التأثير لهـذا يكـون للتلفزيـون دوراً في عمليـة التغـير الاجتماعي.

لا يتفق الباحثون على إطار تصنيفي في التأثيرات الخاصة بالتلفزيون في مجـال التغـير الاجتماعـي لاسيما في مجال القيم، فيقسمها البعض إلى تأثيرات (ظاهرة) وأخرى (ضمنية)، ويقسمها الـبعض الآخـر إلى تأثيرات (عمدية) كزيادة المعلومات او تأثيرات (غير عمدية) مثل امكانية زيادة العنف بتأثير افـلام الـصنف من ناحية اخرى يشير كل من (لازر سفيل وبيرلسون وجوديت) في دراساتهم حول تأثير التلفزيون القيميـة، ان هذا التأثير يسير في ثلاثة اتجاهات هي:-

أ- التنشيط.

ب- التدعيم.

ج- التحويل.

ويضيف بعض الدارسين الى ان التغير لا يمكن ان يخرج عن هدفين، وهذا رأي مدرسة الاستعداد النفسي اذ ذهبت الى ان هدف التلفزيون أما أن يكون ذهنياً (أي يؤثر في العقل) او عاطفياً (أي إقناعي يستميل الشعور والعواطف) او(ترفيهي يهدف الى التسلية).

ويرى المؤلف امكانية تبادل الأماكن في هذه الأهداف فالذهن يمكن ان يكون ترفيهياً والترفيهي يمكن أن يكون اقناعاً. اذن القيم أما أن تدعم او تنشط او يحول بعضها الى قيم جديدة او يتم تطويرها وتتبع هذه العملية في مراحل التغير الآتية:-

أ- مرحلة اثارة الاهتمام لدى الفرد للتحول اذ يعمل التلفزيون على تحريك هذا الاهتمام وتزويده بالمعلومات والافكار الخاصة به.

ب- مرحلة تقصي المعلومات الخاصة بالتغير والتعرف على الأفكار الجديدة ومقارنة ذلك بخبرات وتجارب الفرد بهدف الوصول الى مدى الفوائد التي يمكن الحصول عليها وفي هذه المرحلة يعتمد قادة الرأي وناقلوا الأخبار على وسائل الإعلام (التلفزيون) كمصادر هامة لنقل المعلومات للآخرين.

ج- مرحلة التقيم العقلي، الموضوعي للأفكار والمعلومات الجديدة بهدف الوصول الى القرار النهائي وهنا تتداخل مصادر المعلومات مع وسائل الإعلام (التلفزيون) للمساعدة لتقييم الأفكار الجديدة.

د- مرحلة محاولة تطبيق الفكرة عملياً وفي نطاق شخصي محدود ويعتمد الفرد هخنا على المصادر الرئيسية للمعلومات وحصوله على التوجيه والإرشاد للوصول إلى أفضل النتائج.

ويرى (هربرت لينبرجر) ان هناك سلسلة أخرى من المراحل التي يمر بها الفـرد مـن قبـل ان يأخـذ بـالقيم الجديدة هي:-

أ- الاحساس

ب- الاهتمام

ج- التقييم

د- المحاولة.

هـ- التبني

وغالباً ما تكون وسائل الإعلام في مرحلتي اثارة الاهتمام وجمـع المعلومـات تمثـل المركـز الاول في الأهميـة ولكنها تتراجع عن هذه الأهمية في مرحلتي تقييم الفكرة وتجريبها لصالح الاصتلا الشخصي.والفعل النـاجم عن هذه العملية قد يستمر في فعاليته لمدة معينة وهو ما يطلق عليه بالتـأثير النـائم، وعنـد انتهـاء هـذه المهمة وتنفصل العملية الاتصالية يعود رد الفعل الى الموقف الصلي وبنفس القـوة والكثافـة ومـع ذلـك فـأ باستطاعة وسـائل الإعـلام أن تـؤثر باتجاهـات تثبيـت المواقـف او تحويلهـا وتغييرهـا ومـع ان بعـض تلـك التغييرات ذات مدى بعيد.

يمكن استخلاص عدة تعميمات ومؤشرات لاحتمالات مدى التأثير الذي ينتج عن عملية الاتصال:-

أ- كلما زاد احتكار مصدر الاتصال (المرسل) للمستقبل كلما ازداد التأثير او التغـير في الاتجـاه الـذي يريـده المـصدر او يجنـده، وهنـا يـؤثر الاتـساق (consisten cyellect) في محتـوى وسـائل الإعـلام النـاتج عـن الممارسات الاعلامية.

ب- كلما كان المصدر يتمتع بالهيبة والمصداقية لدى المستقبل انعكـس ذلـك عـلى نجـاح الاتـصال وتـأثيره فيصبح ممكناً او قائماً وقد تسير هذه التأثيرات الناجمة عن العمليات آنفة الذكر في اتجاهين فقـد وضـعت (اثيل دي سولابول) تنميطاً (Typology) لما تكون عليه آثار ونتائج وسائل الاتصال الجمعـي التـي تنقـسم الى نوعين:-

1- اثار تقع على الافراد المتعرضين لوسائل الاتصال الجمعي.

2- آثار نظامية نابعة من الوجود الحقيقي والمستمر لنسق الاتصال الجمعي لذلك نرى ان الآثار الآنية والمباشرة التي تحدث نتيجة تعرض الافراد لوسائل الاتصال ويطرأ عليها تغيرات في المجالات التالية:-

(الاهتمام، الشهرة، المعلومات، المهارات، الاذواق، التصورات، الاتجاهات، الا فعال).

وهي ترى ان التغيرات التي تطرأ على احد المتغيرات اعلاه يمكن ان يتبعها تغيرات في باقي المجالات الاخرى.

وهنا يدخل التأثير الاعلامي عملية مرحلية وذلك حسب طبيعة الانسان ومسيرته في التغير، ويؤكد الباحثين على ثلاث مراحل من التأثير الذي ينجم في هذا الميدان.

أ- التأثيرات المعرفية، اذ ان المعلومات التي تصل الى الفرد عبر وسائل الاعلام تكون في النهاية اطاراً مرجعياً يمثل عالم ذلك الانسان ويحكم تصرفاته، هكذا فأن الاتصال الجماهيري يعتبر مصدراً مهما من مصادر المعرفة الانسانية.

ب- التأثيرات في المواقف، اذ ان وسائل الاعلام بما تقدمه من معلومات مختلفة تعمل على زيادة معارف الانسان وهذه بدورها تسهم في خلق معتقدات ومواقف جديدة لاسيما في تلك الامور التي لم يتخذ منها الانسان موقفاً قوياً او محدداً.

ج- التأثيرات السلوكية، ان المعلومات التي يستقيها الانسان من وسائل الاعلام تصب في المخزون المعرفي الذي يستقبل ايضاً معلومات اضافية من مصادر اخرى وعبر قنوات اتصالية اخرى تنشأ عن تلك المعلومات مع المخزون المعرفي المتراكم وتؤدي الى صورة عقلية مقبولة، يتصرف الانسان على ضوئها وبموجبها وهنا يلعب الاعلام دوراً محفزاً. لعل المدخل المعرفي في دراسة التغير في القيم والسلوك اساسياص في الدراسات الاعلامية والاجتماعية، بل اهم مقولات علم النفس التي تفيد في دراس عملية الاتصال تلك التي تتعلق بالجانب المعرفي، ذلك انها تعطي دوراً اساسياً للنشاطات العقلية في تشكيل السلوك البشري ولهذا المدخل افتراضات اساسية لها اهميتها في فهم العديد من عناصر العملية الاتصالية.

أ- ان الافراد هم مستقبلون نشطون لمدخلات حسية تدفعهم الى سلوك معين.

ب- ان الافراد يميزون المدخلات الحسية ويرمزونها ويغيرونها ويستعبدونها باتخاذ قرار بشأن سلوكياتهم.

ج- ان العمليات المعرفية المؤثرة بالسلوك هي التخيل، الادراك والتفكير، التذكير.

د- ان المحتويات المعرفية لدى الافراد هي نتيجة خبراتهم التعليمية.

ويستخدم المدخل المعرفي على نطاق واسع في دراسة تأثير الاتصال على الافراد لاسيما في محاولتهم فهم الكيفية التي بها يتم ادراك الرسائل الاعلامية والكيفية التي بها يتم تعلم نماذج الافعال من وسائل الاعلام وكيفية تعديل الاتجاهات والقيم.

نلاحظ مما تقدم ان الترافق الحاصل بين وسائل الاتصال الجماهيري لاسيما التلفزيون والتغير الاجتماعي هو ترافق اصله المشاركة اذ ان هذه المشاركة استنتجت منها القاعدة التالية، الاتصال هو العملية الاجتماعية الجوهرية وحيث ان الانسان قبل كل شيء يقوم بخلق المعلومات فأنه عادة ما يصاحب التغير الاجتماعي الرئيسي تغير في نوعية المعلومات مع استخدام اساسي ورئيسي لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ويمكن ان تدخل كافة جوانب التأثير الاعلامي الذي يشتمل العاطفة او العقل تحت هذا المدخل المعلوماتي في عملية التغير الاجتماعي، فالعاطفة هي احساس مبني على معلومات من طابع معين فإذا قامت وسائل الاعلام بأثاره هذا النوع من المعلومات فأنها تؤثر في العواطف بتلك يبدو ان المدخل المعرفي او المعلوماتي شاملاً في تفسيره لتأثير وسائل الاتصال الجماهيري بصورة عامة ان تقنية المعلومات هي مصدر تغير ومصدر ثبات ويعتبر هذا المصطلحان (التغير والثبات) اداتا التغير الاجتماعي.

4:- التلفزيون واسلوب التقمص في التغير الاجتماعي

من الممكن ان يدخل التلفزيون في عملية التغير الاجتماعي من مدخل يسمى (التقمص الوجداني) او كما يسميه (ليرز) خفة الحركة ويجعله عنصراً يؤدي الى التغير الاجتماعي ويطلق عليها حياناً (آلية الشخصية) او (خفة الحركة النفسية).اذ ان التلفزيون زاد من

قدرة الافراد عل التحرك النفساني او تخيل انفسهم اغراب في ظروف غريبة لم يجربوها وفي الاماكن غير تلك التي اعتادوا رؤيتها، كما عود اذهانهم على تصور تجارب اوسع من تجاربهم المباشرة المحدودة أي ان التلفزيون جعل التحرك النفساني يحل محل التحرك المادي العقلي احياناً واحياناً اخرى يسبقه، كما يؤكد عل ذلك (ليرنر) ايضاً.

ان اسلوب عرض المضمون التلفزيوني يثير التحفز والقدرة على التقمص الوجداني لدى الناس بالتالي تحرير القوى العقلية. وقد يؤدي ذلك الى نوع من التكامل الاجتماعي الذي هو احد مؤثرات التغير الاجتماعي ويعني ان الذين يعيشون في مجتمع محلي قد تحولوا من استغراقهم التام في مجتمعهم هذا وانغلاقهم على محلاتهم الى الانفتاح على العالم الخارجي والاهتمام لمشكلاته، وايضاح العلاقة بين الاتصال وبين هذا التكامل الاجتماعي انما يبرز بطريقة غير مباشرة دور الاتصال في جانب هام من جوانب التغير الاجتماعي وهو الانتقال من المحلية (Localitenss) الى العالم الخارجي (cosmopoleteness).

اذن هنا يمكن التأكيد ان التحرك نحو التغير بمثابة تغيرات سيكولوجية تؤدي الى التغير.واذا نظرنا الى عملية الاتصال من زاوية التقمص الوجداني يمكن التميز بين نوعينم مختلفين من التقمص الوجداني، الاول التقمص للمرسل مع المستقبل والثاني هو التقمص الوجداني للمستقبل مع المرسل، لذلك ان عملية الاتصال هنا تعتمد على قدرة المرسل على الاحساس بدور المستقبل. والبيئة الفكرية والنفسية والاجتماعية، لكي تكون عملية التغير الاجتماعي متوازنة بدون خلق تصورات وطموحات في اذهان الناس لا يمكن ان تحققها امكانات المجتمع، فوسائل الاعلام لاسيما التلفزيون عندما تبث معلومات عن المجتمعات الاخرى فانها تبعث في ذهن الانسان حب هذه البيئات لاسيما اذا كان في طياتها اساليب حياة مترفة او متقدمة لا يمكن للمجتمع ان يحققها فهناك يحدث نوع من الاضطراب والخلل ان كان على مستوى الفرد او الجماعة.

الفصل الثاني

قنوات الجنس الفضائية

الجنس..البنية المفاهيمية

1-مفهوم الجنس:-

يعرف قاموس أكسفورد الانكليزي الجنس على انه كل من قسمي الكائنات العضوية على حده، والمصنفين ذكراً وأنثى على التوالي أي الذكور والإناث بالإجمال كما هم عيانياً وهذا تعريف عام جداً ويشمل الرجال والنساء ككل. أي بمعنى إن الجنس سمة أصيلة في الطبيعة البشرية. وقرار وراثي يتعين لحظة التحام الحيمن بالبويضة.

ويعرف الجنس ايضاً على انه النشاط الجسمي والنفسي الذي يؤدي الى الاتصال الجنسي المباشر أي الخطوة الأولى المؤدية إلى التكاثر. او مجمل التباينات القائمة في بنية ووظيفة الأعضاء التناسلية التي على أساسها تصنف الكائنات ذكراً وأنثى ويشكل أوضح الاتحاد الجنسي بدنياً. ومما تقدم نرى إن مفردة (الجنس) أصبحت تعني ألان (الجماع)، ايضاً هناك كلمات أخر خضعت لتغيرات مماثلة فمثلاً كلمة (اتصال) كانت تعني في الاساس (العلاقات المتبادلة) وحسب الاستخدام القديم كانت مقتصرة على التبادلات التجارية. وكان استخدامها مرتبطاً بالاجتماعات والمداولات أما ألان فتعني (الاتحاد الجسداني). ولان كلمتي (الجنس) و (الاتصال الجنسي) تنطويان على معان مفتوحة فقد حاول بعض الكتاب اشتقاق مصطلحات، أخرى مكافئة اذ ان د.س. بيلي أحد الخبراء البارزين المختصين بتاريخ التعاليم الجنسية في المسيحية، قد استخدم في كتاباته مصطلح العلاقات أو (الاتصال التناسلي) بدلاً من الاتصال الجنسي أو الجماع المستخدمين تقنياً. فكلمة تاسلي venereal مشتقة من فينوس Venus إلهة الحب والجمال عند الرومان. لكن هذا المصطلح الذي ابتدعه (د. س. بيلي) يسبب لبساً في الاستخدام اللغوي الشائع في الانكليزية لكلمة (تناسلي) اذ تعني (داء بغيض) مرتبط بالاتصال الجنسي.

وبناءً على ما تقدم يبني المؤلف تعريفاً لمصطلح الجنس المقصود في هذه الدراسة (الجنس:- نشاط جسمي ونفسي متبادل بين الذكر والأنثى يؤدي إلى الاتحاد الجسداني وممارسة العملية الجنسية).

2 - **الدافع الجنسي:-**

ان من المسلم به أن الحاجة للجنس قد وجدت في الإنسان كما وجدت في غيره من الكائنات الحية بحكم مقررات وراثية، غير أن هذه المقررات، في الإنسان بصورة خاصة تتمحور تبعاً للتدريب والتقاليد.وللدافع الجنسي موروث منذ الولادة وهو من أقوى الدوافع تأثيراً في الفرد والدافع الفطري يسمى أيضاً الغريزة instinct والغرائز نوعان فقط الغريزة الجنسية وغريزة البقاء والحقائق البيولوجية تقول ان غريزة البقاء موجودة لخدمة أهداف الغريزة الجنسية ويشترك البشر جميعا فيهما على اختلاف أجناسهم واعمارهم.

ان أصالة واساسية الدافع الجنسي في الحياة الإنسانية لا يمكن الجدل فيها فالتكوين البايولوجي للإنسان عضوياً وهرمونياً وعصبياً مهيأ كله لتحقيق هذا الدافع. ولكيفية قيام الدافع الجنسي افتراض وجود قاعدة بايولوجية تزود الجسم بالبرمجة اللازمة التي تقرر شهيتنا الجنسية وتعين الاثارات التي تثير هذه الشهية وتؤدي الى استجاباتنا لها فيزيولوجياً أو خيالياً. والدافع الجنسي يحدث بطرق عدة منها ما هو شعوري ومنها ما هو غير شعوري ومنها ما يثار تلقائياً ومنها ما يثار بواسطة فعليه. فالدافع الجنسي قد يحس الفرد بوجوده وتطوره نحو الاستجابة والإرضاء، كما انه يمكن ان يعرض له وهو في حالة غير واعية أثناء الحلم أو النوم او حتى في حالة اليقظة وهو منصرف عن التفكير الواعي بالجنس وقد يكفي لإثارة الدافع الجنسي ان يتوجه الفرد الى الناحية الجنسية سواء استعان الفرد بالصور الخيالية الجنسية او لم يستعن.

ويبقى الدافع الجنسي في حالة كمون نسبي في مرحلتي الرضاعة والطفولة ويعبر عن نفسه بصراحة ووضوح في سن البلوغ والشباب، ويثار الدافع الجنسي على شكل دورات إيقاعية، مثل مواعيد وجبات الطعام استجابة لدافع الجوع، يشعر الفرد بحاجة للجنس بين مدة وأخرى تختلف مدتها بين الناس وقد تتكرر الحاجة إلى الجنس بشكل إيقاعي منتظم او قد لا تسمح الظروف بانتظامها.

3- السلوك الجنسي:-

يعتمد السلوك الجنسي على الإثارة الجنسية وهي إثارة خارجية في معظمها وهي أشبه ما تكون بالإثارة العاطفية، والإثارة في كليهما يتعلمها الفرد بالتجربة. والتجربة المتأتية من التقلب والتعليم هي امر ضروري لأثارة السلوك الجنسي في الانسان وهناك من يرى ان الاثارة الجنسية تحدث من جراء منبهات سمعية أو بصرية او بواسطة الشم أو الذوق وتأثير هذه المنبهات على الناحية الجنسية، هو من ترابط هذه المنبهات مع حوافز جنسية أخر حصلت نتيجة لتطبع نفسي سابق فأن بعض المشاهد أو بعض ما يسمعه الشخص قد يثيره جنسياً إذا كانت هذه المشاهدات وهذه المسموعات قد سبق وان ارتبطت في الماضي بأمور جنسية سابقة.

4- الجنس واللذة:-

ان مما لا يجادل فيه ان العلاقة الجنسية في معظم الناس وفي معظم الحالات تعطي اللذة للمشاركين فيها، ومن الواضح بأن هذا الشعور باللذة يتوافر بصرف النظر عن غاية العلاقة الاخصابية التكاثرية إذن فالعلاقة الجنسية لها وظيفتان من الناحية البايولوجية الواحدة مستقلة على الأخرى الأولى للتكاثر والأخرى لضمان اللذة وهذا واقع لا يغير فالعلاقة الجنسية هي بلا استثناء ملذة في الحالات الطبيعية وبأنها تمارس بشكل مستقل في كثير من الأحيان عن حاجات التكاثر والإخصاب، فالذكر يجد لذة في الاستمناء والأنثى قد تجد ذروتها في إثارة منطقة جنسية غير التي ترتبط بشكل مباشر في عملية الإخصاب، والذكر والأنثى يواظبان على العلاقة الجنسية في الفترات التي لا تؤدي الى إخصاب كما هو الحال أثناء الحيض والحمل وسن اليأس وما بعده أو في الحالات التي يتعمد فيها ان لا تؤدي العلاقة إلى الإخصاب كأستعمال موانع الحمل، وكل ذلك يؤكد بأن معظم السعي الجنسي للإنسان يهدف إلى تحقيق اللذة للمشاركين في هذا السعي.

5- الجنس والنفس:-

إن الحياة الجنسية للفرد متداخلة ومتفاعلة مع حياته النفسية إلى الحد الذي لا نستطيع فيه إغفال العلاقة بينهما وإمكانية تأثير الواحد منهما على الآخر لكن قد يكون من الصعب التقرير في أيهما البادئ في الاضطراب الجنس أو النفس فما يبدو انه السبب

قد يكون النتيجة والعكس بالعكس، كما يقتضي ان نأخذ بعين المراعاة ان ظهور الاضطراب في المجالين الجنسي او النفسي، لا يعني بالضرورة ان الواحد منهما هو السبب في الآخر، فقد يكون الاثنان معاً نتيجة لعمل واحد مقرر لاضطرابهما معاً. ان أهم الآثار النفسية التي تتأتى من كبت الطاقة الجنسية هي ما افترضه فرويد من ان هذا الكبت يؤدي إلى نشؤ حالة القلق وما تفرع عنها من اضطراب في الحياة النفسية والجسمية للفرد، ومن متعلقات هذا الافتراض ان احتباس الطاقة الجنسية بسبب النهي او الصراعات او صعوبة الاستثارة أو إحباط الإثارة الجنسية او الجماع المتقطع او الامتناع وغيرها من الحالات التي تعوق إطلاق الطاقة الجنسية او التفريغ الجنسي، فأن ذلك قد يؤدي الى قيام اضطراب في مجال الحياة النفسية وظهور اضطرابات فيزيولوجية جسمية من هذه الاضطرابات النفسية الانفعال والقلق والأرق والانفعالات الهستيرية والتحول العصبي، والاتجاهات السايكوباثية المضادة للمجتمع، وإذا كان لاحتباس الطاقة الجنسية لسبب او آخر مردودان على الحياة النفسية فان للافراط في صرف هذه الطاقة سواء بصورة طبيعية او بصورة منحرفة غير طبيعية مردودات أخرى. فالإفراط الطبيعي قد يؤدي الى اجهاد جسمي وعصبي مما يقلل من كفاءة الفرد في هاتين الناحيتين، اما الانحراف الجنسي قد يزيد او يعقد من الاضطرابات النفسية ان وجدت من الأساس، ذلك ان الانحراف قد يؤدي إلى عزلة الفرد عن المجتمع والى زيادة القلق تحسباً لانكشاف الانحراف وقد يؤدي ذلك إلى قيام حالات الكآبة والإدمان.

المؤثرات النفسية في الجنس نوعان:-

مؤثرات عامة في الجهاز التناسلي والجسم وتشمل:-

أ- الدافع الجنسي:- هو بؤرة نشاط نفسي كامنة ولكنها متحفزة للوثوب، مستقرة في مكان ما في الدماغ، تحتاج الى منبهات جنسية تثيرها. إثارة بؤرة الدافع تؤدي إلى تحريك الفرد ودفعه إلى القيام بفعالية موجهة نحو غاية الاقتراب والاتصال بالجنس الآخر والحصول على الإشباع الجنسي.

ب- الانفعالات الجنسية:- وهي نشاط جسمي – نفسي ذو شحنة قوية، وهو مزيج من ثلاثة عناصر:-

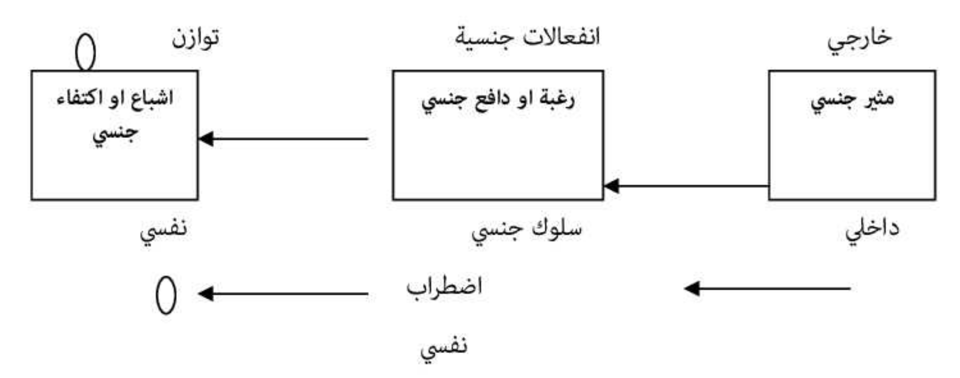
1- شحنة من المشاعر والأحاسيس الجنسية مبهجة وممتعة تعم الجسم كله دون اقتصارها على محل معين.

2- مظاهر تعبيرية عضلية في الوجه وفي أجزاء اخرى من الجسم.

3- تغيرات داخلية في أحشاء الجسم لزيادة إفراز الهورمانات مثل الأدرينالين، والتغيرات الداخلية هي وظائف تلك الهورمونات نفسها.

ج- العواطف الجنسية:- المشاعر والتعبيرات الجنسية تتميز بمواصفات خاصة بالدافع الجنسي دون غيره من الدوافع، وهما يشيران الى الانفعال السائد في الدافع الجنسي وينسجمان معه وهو ما يجعل الفرد مفهوماً بوضوح لدى الجنس الآخر او المقابل وهذا ما يزيد من الروابط بينهما، أما التغيرات الداخلية فهي ظاهرة مشتركة ومتشابهة في كل الدوافع، وظيفتها تعبئة الجسم استعداداً للقيام بفعالية.

د- السلوك الجنسي:- السلوك بمعناه العام يشمل جميع أنشطة الجسم وفعالياته الخارجية من قول او فعل والتي يمكن ملاحظتها من قبل الغير كالغزل كذلك يشمل جميع الفعاليات الداخلية التي لا يستطيع المقابل من ملاحظتها لكن الفرد وحده يستطيع الشعور بها والتعبير عنها كالخيالات والتصورات الجنسية. ان كل سلوك جنسي مهما كان نوعه مرتبط مباشرة بخصائص الدافع الجنسي ونستطيع ان نقول ان السلوك الجنسي هو كل سلوك يجلب اللذة الجنسية.



شكل يوضح العلاقة بين الدافع – الانفعالات، والسلوك الجنسي

مؤثرات ذاتية فردية خاصة بالفرد تعد جزءاً مهماً من سماته وتشمل:-

أ- الخبرة الجنسية:- هي المعرفة النظرية ممزوجة بالممارسة والتطبيق ومخزونة في الذاكرة جاهزة للاستحضار.

ب- الخيال الجنسي:- الخيال عملية ذهنية لها القدرة على إعادة وتشكيل وصياغة مكونات وموضوعات المحيط الخارجي وإبرازها بإشكال جديدة ومفردات الخيال مقتبسة من المفردات المادية والمعنوية للمجال النفسي والخيال الجنسي له وظائف منها:-

1- يزيد من شدة المرحلة الأولى (التهيج) وسرعتها والمرحلة الثانية (الهضبة) في الدورة الجنسية وعند البعض يساعد الخيال الجنسي في القفز من الهضبة إلى قمة النشوة.

2- عند عدم وجود التهيج يستعمل الخيال الجنسي لإحداثه.

3- عامل مهم يستعمل كثيراً في السلوك الجنسي الانفرادي كحالات الاستمناء.

4- يساعد في الاستجابة الجنسية عن طريق إزالته للملل والضجر وهو يطرد العوامل المشتتة للانتباه ويزيد الثقة بالنفس في الأداء الجنسي.

5- تجهيز الحلول للصراعات النفسية الناتجة عن ضغوط المحرمات والممنوعات الجنسية في محاولة لإعادة التوازن النفسي والتخلص من القلق والشعور بالذنب لان الخيالات ملك خاص للفرد لا يعلم عنها احد سواه.

6- يهيء الخيال الجنسي طريقاً لتوقع ما سيحدث في تجربة جنسية قادمة وتحضير النفس للاستعداد لحسن التصرف مسبقاً وذلك للتخلص من الشعور بالمفاجأة والارتباك النفسي.

أما فيما يخص الخيالات والقيم والأخلاق الجنسية فيقول الدكتور علي الأمير ان الخيالات التي تحتوي على سلوك جنسي غير طبيعي قد لا تمثل رغبة شخصية حقيقية لمثل ذلك السلوك، لكن البعض يعتقد ان موضوعات الخيالات المفضلة تحكي شيئاً مهماً عن التكوين النفسي اذ وجد إن ثلثي الرجال يرغبون ممارسة ذلك كذلك النساء.والخيالات الجنسية هي محاولة تأليف ذهني لتجربة نوع من السلوك الجنسي لم يجرب عملياً سابقاً وهو

سلوك غير مألوف يعبر عن التمرد على الآداب والأعراف الاجتماعية وقيم وأخلاق الممارسة الجنسية.

ج- الأحلام الجنسية: تعد الأحلام الجنسية ظاهرة طبيعية كأي ظاهرة طبيعية إذا زاد تكرارها أكثر من المعدل الطبيعي بسبب الحرمان الجنسي او إذا تحولت الى تسلط جنسي قسري فأنها تصبح ظاهرة غير طبيعية، محتوى الأحلام الجنسية قد يكون مفزعاً عندما يحتوي على نوع من السلوك الجنسي لا يستسيغه الشخص في يقظته لانه مخالف لاتجاهاته وقيم مجتمعه.

د- التفضيل الجنسي:- بعد سنين من ممارسة كل من الخيال الجنسي وسلوكه لابد للفرد من اختيار نوع او بضعة أنواع من هذا وذاك يفضلها على بقية الأنواع المتعددة في حياته الجنسية المقبلة لانه وجدها سارة وشهية مريحة فعالة ومؤثرة أكثر من غيرها في آثارة تهيجه الجنسي وربما بوقت اقصر وقد يشترك الجانب النظري من الخبرة الذاتية في هذا الاختيار عندما تروق له مواقف جنسية معينة في الكتب والقصص والأفلام المخصصة.

هـ – التنويع الجنسي:- هو ممارسة عدة أنواع من السلوك الجنسي أي بمعنى الاعتراف بالمفهوم القائل بأن أي نوع من السلوك الجنسي هو مقبول وطبيعي إذا حدث برضاء الطرفين ودون إيقاع الأذى بأي أحد منهما وهذا المفهوم تذهب اليه مصادر علم الجنس في الغرب وهذا يعني إلغاء اصطلاح السلوك الجنسي غير الطبيعي وبهذا يصبح المفهوم (التنويع الجنسي) هو الإباحية الجنسية.

6- الجنس في مراحل العمر:-

أ- الجنس في مرحلة البلوغ.

البلوغ هو مرحلة حياتية تخص الجهاز التناسلي يصل فيها الجهاز إلى القدرة التي تمكنه من القيام بوظيفته في التناسل والتكاثر وهو المدة الزمنية الواقعة بين الطفولة وسن الرشد، ويبدأ البلوغ عادة في سن الثالثة عشرة. وتحدث تغييرات عميقة الأثر في هذه المرحلة منها جسمية وأخرى نفسية اذ إن أوائل التغيرات الجسمية هي ظهور الصفات الجنسية الثانوية وفي يوم ما يلمس الطفل الدليل المادي على انتقاله الى البلوغ وهو حدوث الطمث او الحيض في الإناث والقذف الليلي عند الذكور.

إضافة إلى هذه التغييرات الجسمية يحدث تحول آخر يتحسس به البالغ على شكل دافع داخلي للتعبير عن طاقته الجنسية وهذا الدافع هو حدث جديد كلياً في شعوره البالغ بما يدفعه بإلحاح في اتجاه التعبير عنه بطريقة او أخرى ولما كان البالغ لا يملك بعد المقدرة على التصرف بهذه الطاقة الجنسية على النمط الاجتماعي الطبيعي او حتى إدراكها فلابد له إن يتجه لإثارة نفسه للحصول على الاستجابات التي تطفي شعلته الجنسية إلى حين وذلك بممارسة الاستمناء. كل هذه الاستجابات طارئة على ذهن البالغ وعلى تفكيره تشكل له عبئاً لا سيما وان العوامل الاجتماعية وما تبناه البالغ من قيم اجتماعية أصبحت جزءاً من كيانه النفسي تدخل معها في صراع نفسي داخلي يزعزع التوازن النفسي للبالغ.

ب- الجنس في مرحلة المراهقة:-

في السنتين الأوليين من فترة المراهقة يكمل الحدث الجزء الثاني من عملية البلوغ وخلال هذه الفترة لا يحدث فقط النضج الكامل للجنس من النواحي البايولوجية وإنما يطرأ ايضاً نمو وتحول في سمات الشخصية من الناحية السلوكية والعاطفية بما في ذلك ما يتعلق منها بالحياة الجنسية إذ في هذه المرحلة نجد المراهق يتجه باهتمام شديد وملح نحو الأمور الجنسية.

ويشعر الآباء في هذه الأثناء بالحرج من مناقشة المسائل الجنسية مع أولادهم أو بحضورهم بما يؤدي بالمراهق الى الحصول على المعلومات حول الجنس من مصادر أخرى من رفاقهم بشكل عام ومن وسائل الإعلام بشكل خاص وقد تحتوي هذه المعلومات على نسق قيمي جنسي يختلف عن النسق القيمي الجنسي في المجتمع الذي يعيش فيه.

يندفع المراهق بتهور غالباً نحو الجماع. وأحياناً قبل ان يكون مؤهلاً للتعامل معه ويكون هذا الاندفاع في أكثر الأحيان تحت تأثير الرفاق ووسائل الإعلام.

ج- الجنس في مرحلة الكبر:-

أن الحياة الجنسية في هذه المرحلة تتوافق ونظرة المجتمع الى الحياة الجنسية عند

الكبار وهي نظرة تنكر على الكبار وجود مثل هذه الفعالية في حياتهم، مع العلم ان قلة النشاط الجنسي للكبار لا تعني ابداً فقدان الوظيفة الجنسية ان الرغبة الجنسية شيء وكفاءة الأداء الجنسي شيْ آخر إن الرغبة الجنسية لا تفقد في الكبر وغاية الأداء الجنسي هي الاكتفاء والاكتفاء يعني الحصول على الكفاية الجنسية عن طريق عشرات الوسائل في السلوك الجنسي.

7- الجنس والزواج:-

أ- الجنس قبل الزواج

لقد أثار موضوع التسامح الجنسي وإباحته او التغاضي عنه في حياة الجنسين قبل الزواج الكثير من الجدل وحجة الذين يؤيدون هذا التسامح أما يجدون في الحرية الجنسية تحريراً للفرد من الكبت وما يتأتى عنه من معاناة واضطراب نفسي او سلوكي او أنهم يجدون في الممارسة الجنسية قبل الزواج التجربة اللازمة التي تتيح للجنسين التيقن من ان الركيزة الجنسية لعلاقتهما تفي بتوقعاتهما وتشجع على الارتباط بينهما بعقد دائم من الزواج أما الذين يعارضون الحرية الجنسية قبل الزواج فيجدون فيها اتجاهاً نحو التبذل ونحو تخفيض القيمة المعنوية لخصوصية وقدسية الجنس في الحياة ويجدون في التسامح الجنسي ما يمكن ان يفقد الجنس دوره في الحياة كعامل أساسي في عملية التطوير والإبداع وما يشجع الراغبة في التنوع والتعدد الجنسي بعد الزواج وخارج إطار الحياة الزوجية وسلب الحياة الزوجية من فعل العامل الجنسي مما له أن يضعف الرابطة الزوجية وان يدفع إلى حالة سريعة من الملل من العلاقات الزوجية الجنسية.

ب- الجنس في الزواج:-

في رأي برناردشو(*) ان الزواج هو ترتيب يهدف الى تصعيد الإغراء الجنسي كما يهدف ايضاً الى زيادة الفرص لتحقيقه ويرى برنادشو انه بمرور الزمن من الحياة الزوجية يتوافر الحد الأعلى من فرص العلاقة الجنسية والحد الأدنى من الإغراء الجنسي وهناك عدة عوامل تؤثر وتسبب بهذا السلوك منها هبوط الدافع الجنسي مع تزايد العمر ففي المرحلة

(*) فيلسوف ايرلندي.

الأولى من الزواج يلعب الجنس دوراً هاماً، كما يتضح ذلك من عدد العلاقات الجنسية وعنفها والحماس في السعي الى تحقيقها وباستمرار الحياة الزوجية يقل دور العامل الجنسي في الحياة الجنسية فتقل العلاقات عدداً وحده. ومن العوامل الأخرى افتقار العلاقة الجنسية بين الزوجين الى التنويع، ايضاً انها تفقد عنصر الإغراء والإثارة التي ترتبط مع العلاقات الجديدة والصعبة او المنحرفة.

ج- الجنس خارج الزواج:-

في محاولة لتحليل الدوافع التي تجعل الزوج او الزوجة يسعون للإرضاء الجنسي خارج العلاقة الزوجية يقدم الباحثون نظريات عديدة. منها ان مرور الجنسين بتجربة جنسية او اكثر قبل الزواج، له في حد ذاته ان يؤدي إلى احتمال أعظم للقيام بممارسات مشابهة بعد الزواج ومن الدوافع ايضاً ضمان العلاقة الجنسية ورتابتها وروتينيتها وارتباط هذه العلاقة بسلبيات الجو العائلي ومشاكله إضافة الى ما يحدث على الجسم لاسيما جسم المرآة من تحولات تضعف من الصورة الجمالية التي يحملها الذكر عن زوجته قبل الزواج او في بدايته. كذلك توتر حالة البناء النفسي بين الزوجين الى الحد يفقد الواحد منهما شعور المصاحبة والتناغم والايناس مع الطرف الآخر ومتى حدث ذلك فأن شعوراً بالفراغ لابد ان يحدث في حياة الواحد او الآخر مما له ان يدفع الى محاولة ملئه بعلاقة من تحويل العاطفة نحو فرد آخر وما قد يترتب على ذلك من علائق جنسية.

8- الانحرافات الجنسية:-

لقد اعتبر المبتعد في سلوكه الجنسي عما هو مألوف ومتعارف عليه انه شاذ جنسياً وقد حمل هذا التعبير بدلالات ومعان ممنوعة او محرمة وعومل صاحبها بما يستوجبه تجاوز الممنوع و المحرم من عقاب او نبذ.

أسباب الانحراف الجنسي:-

أ- ضرورة الإرضاء الجنسي.

ب- التنوع والاكتشاف

ج- التعلم والتطبع.

أنواع الانحراف الجنسي:-

أ- الاستعراضية:- وهي الدافع لان يعرض الفرد نفسه على الغير.

ب- التبصبصية:- وهي اللذة الجنسية الناجمة عن ملاحظة الآخرين بالسر.

ج- السادومازوخية:- وهي اللذة الجنسية الحاصلة من اذلال الغير او الاذلال منهم.

د- الفتشية:- وهي اللذة الجنسية المرتبطة باقتناء حاجة او مادة تعود لشخص آخر او برؤية جزء منه.

هـ- الإفرازية:- اللذة الجنسية المرتبطة بالإفرازات الجسمية على اختلافها.

و- الحيوانية:- العلاقة الجنسية مع الحيوانات.

ي- الجنسية المثلية:- وهي العلاقة الجنسية بين افراد من نفس الجنس.

ز- الاطفالية:- وهي العلاقة الجنسية مع الاطفال.

9- موجهات السلوك الجنسي الاجتماعية:-

المعايير الاجتماعية بجميع أنواعها تتحول في الطفل الى قوى دافعة وموجهة لسلوكه العام الشامل الذي يشكل أفكاره وأفعاله ويؤلف السلوك الجنسي جزءاً هاماً منه ان نوعية تلك الموجهات ومدى تأثيرها عليه تعتمد اعتماداً مباشراً على محتوى ومضمون التنشئة النفسي وعلى أسلوب وطريقة تلقينه، وهذه بدورها تعتمد مباشرة على مدى ثقافة الأبوين النفسية والجنسية. وتعتبر الاتجاهات النفسية التي تشمل الاتجاهات العاطفية والعقلية من أهم موجهات السلوك وتأتي أهميتها من انها متى ما ثبتت في التكوين النفسي فأنها ستبقى مع الفرد سمة مميزة طول حياته من الصعب تغيرها مستقبلاً لكن ليس مستحيلاً.

اما ردود فعل الفرد نحو معايير مجتمعه فتقع ضمن الاحتمالات الآتية:-

أ- الخضوع الإرادي لتعليمات وأوامر تلك المعايير دون الشعور بوجود ضغوط او إجبار ولذلك تبقى النفس متوازنة.

ب- الخضوع اللاإرادي خوفاً من عقوبة المجتمع او حرصاً على المركز الاجتماعي نفاقاً او لعدم الثقة بالنفس وهذا ما يسبب صراعاً نفسياً تظهر مضاعفاته مستقبلاً.

ج- عدم الرغبة في الوقوف ضد تلك المعايير وعدم الرغبة في مخاصمة الاكثرية المؤيدة، لذلك يلجيء الى الابتعاد عن افراد مجتمعه.

د- التمرد على معايير مجتمعه مع الاستعداد النفسي التام لتلقي ما يترتب على ذلك من عقوبة.

والمعايير الاجتماعية إزاء السلوك الجنسي عرضة للتطور ونظراً لاختلاف عوامل التطور ومدى استعداد الناس لتقبله فأن المجتمعات البشرية لا تتطور بنمط او نسق واحد، ففي أي حقبة زمنية من تاريخ الإنسان نرى تناقضاً واختلافاً واضحاً بين نظرة المجتمعات المختلفة الى السلوك الجنسي أو الى جانب معين منه. والتطور في المعايير أساسه التطور البيولوجي أي من خلال عملية التكاثر الجنسي عبر الأجيال المتعاقبة وهو ما ينعكس مباشرة على تطور الاتجاهات النفسية من جيل الى جيل. كل جيل يحمل في طياته بذور تطوره وهم أفراد يشعرون بان معاييرهم الاجتماعية تفوق تحقيق دوافعهم الفطرية والمكتسبة الامر الذي يولد عندهم استعداداً وتحفزاً للتمرد على تلك المعايير ويعبرون عن ذلك بطرق مختلفة تتفق وعمق إحساساتهم بتلك التنافضات.

10- موقف الحضارات من الجنس:-

أ- حضارة وادي الرافدين

عرفت الدعارة ومورست بشكل واسع في وادي الرافدين ويتضح ذلك من القوانين التي كانت سائدة آنذاك ومثل ذلك يقال بالجنسية المثلية والتي مارسها الكهنة فقد عرف ان بعض الذكور قد مارسوا الدعارة في معبد عشتار ممارسة ذات معان دينية ذلك انه نظر إليهم بوصفهم رجالاً حولتهم عشتار الى إناث.

ونظر إلى النشاط الجنسي في وادي الرافدين انه جزءاً من خصب الطبيعة وهذه النظرة أباحت الممارسة لمعظم أشكال العلاقة الجنسية بدون تقيد ما عدا منع العلاقة الجنسية مع الحيوانات والمحرمات.

ب- الحضارة الفرعونية:-

أساطيرهم تقول ان الالة الأعظم بدأ الخلق من سائله المنوي المتدفق من استمنائه وان ربة السماء في اتصال جنسي متواصل مع رب الأرض، وهكذا نظر الفراعنه الى الجنس بانه مقدس وان العلاقة الجنسية نوع من العبادة.

وقد اتسمت الحضارة الفرعونية بالتسامح فيما يتعلق بالامور الجنسية الى الحد الذي اقتصر على القليل من الموانع والتحديدات للممارسات الجنسية فما منع منها كان يهدف فقط الى الابقاء على طهارة الطقوس الدينية، ومنعت العلاقات الجنسية في المعابد الابعد التطهير ومنعت اللواطية في المعابد الهامة فقط.

ج- الحضارية اليونانية:-

لقد كانت الجنسية المثلية بين الذكور هي اهم مظاهر الحياة الجنسية اليونانية الا انها أدينت احياناً ويفسر هذا التناقض بأنه جاء بسبب حرص المشرعين على الإبقاء على الممارسة في الحدود التي تبقى عليها بوصفها ممارسة رفيعة فهم لذلك حضروها على العبيد وغيرهم من المواطنين الذين لم يعدوا احراراً والذين لا يستحقون امتياز هذه الممارسة، واتجهت الممارسة الجنسية من الراشدين الى الصبيان !

أما العلاقة المثلية بين الإناث فقد كانت واسعة الانتشار بسبب عزلة المرأة واحكام الصلة في مجتمع الذكور الذي استثنيت منه المرأة ونتيجة لهذه العزلة اتجهت نساء اليونان ايضاً الى السلوك الجنسي الانفرادي أي الاستمناء والى الجنسية المثلية وفي الحالتين استعملت القضيب الاصطناعي المسمى (دلدو Dildo) ولهذا كانت صناعته رائجة يصنع ويصدر من مدينة (مليتس miletus) الواقعة على شواطئ اسيا الصغرى وكانت تصنع من الخشب او الجلد وتدهن بزيت الزيتون، وجزيرة (ليزبياس Lesbioas) اليونانية كانت مشهورة كمركز للجنسية المثلية في النساء ومنها جاءت تسمية (Lesbians).

د- الحضارة الرومانية:-

لقد عرف عن الرومان إسرافهم في النواحي الجنسية واتصفت به الطبقة العليا من حكام روما وارستقراطيتها. ولقد وجد الرومان في الجنس والجسم متعة وقد تعرض الرومان الى التأثير اليوناني فترة طويلة من الزمن لاسيما في تلك النظرة التمجيدية والرومانطيقية للعلاقة الجنسية المثلية خاصة بين الصبيان والكبار (الغلمانية).

هـ- الحضارة الهندية:-

تنظر الحضارة الهندية الى العلاقة الجنسية على انها علاقة نفسية روحية فهي توفر للمشاركين فيها حالة من السعادة تتسم بالبساطة والواقعية، كما انها في نفس الوقت وسيلة تظهر للمشاركين فيها سر العالم الخفي.

وقد أباحت الحضارة الهندية جميع الأشكال الممكنة من العلائق الجنسية بما في ذلك العلاقة عن طريق الفم والتي اعتقد البعض منهم ان لها قوة سحرية اما العلاقة الشرجية فقد كانت مباحة اذ ينظر غالى الشرج آنذاك على انه مركزاً للقوة النفسية في الجسم واثارة هذا المكان بطريقة او بأخرى سواء بالولوج بين ذكر واخر او بين ذكر وأنثى او بالوسائط الاخرى التي تعوض عن الصلة المباشرة بين فردين فان لهذه الممارسة ان تنشط القوى الفنية والشعرية والروحية.

و- الحضارة الصينية:-

وهي تشبه في مواقفها من العلاقة الجنسية الحضارة الهندية والحضارة الصينية تنظر الى الجـنس كوسيلة يبلغ الفرد فيها الخلود ولهذا ليس هنالك من محاذير وموانـع لايـة ممارسـة جـسمية مـا دامـت لا تؤدي الى هدر الطاقة التي تحقق غرض الخلود وعلى ذلك فان الجنس لم يعد اثماً وانما شـيئا يمكـن عبادتـه وحتى اللواطية لم تدن وانما ادين حصر الجنس باللواطية لان ذلك يعطل عملية الانجاب وهـو الامـر الـذي يمنع ظهور نسل جديد يعيد الاسلاف.

11- موقف الدين من الجنس:-

أ- اليهودية:

لا معنى ولا غاية من الجنس في الديانه اليهوديـة غـير عمليـة التكـاثر فقـط ولهـذا أوجبـت كـل يهودي ان يتصل بزوجته جنسياً في الأيام التي يحتمل فيها نزول البويضة وهـذا معنـاه لا مكـان للعواطـف الإنسانية كالحب والعلاقة الحميمة في العلاقة الجنسية. وقد حرمت الديانة اليهودية الاستمناء والزنى.

ب- المسيحية:-

في القرون الأولى من حياة الكنيسة ساد مبدأ التزمت في الأمور الجنسية فالجنس عد خطـراً وأثمـاً واستمر هذا التزمت في القرون الأولى من العصور الوسطى وفي القرون التالية من العصور الوسـطى قامـت اتجاهات متضاربة من المواقف نحو الأمور الجنسية فمن ناحية عد الجنس شيئاً سـيئاً وشراً وتجـب ادانتـه ويقتضي تجنبه والتحسب منه ومن ناحية اخرى قامت اتجاهات تحبذ وتشجع ممارسته. والمـسيحية دانـت بشدة الممارسات التي عدت خروجاً على القانون الطبيعي مثل العلاقة الجنسية مع الحيوانـات (الحيوانيـة) والجنسية المثلية بين ذكرين (اللواطية) وبين انثيين (اللسبية) والزمت مرتكبيها عقوبة الموت.

ج- الإسلام

نظم الاسلام العلاقـة الجنـسية وأعطاهـا قدسـية وخـصوصية أبعـدتها عـن مجـال التبذل والانحراف وحد الإسـلام مـن التطـرف في ممارسـة الجـنس بمـا يخرجـه عـن حـدود

المعقول وأدان المحرم منه بأشد العقوبات. ووجد الإسلام في الزواج أهم علاقة جنسية ممكنة وأدان بشدة وتكرار العلائق الجنسية التي تتعدى على الحقوق الجنسية في الزواج بالزنا. كما أكد على تحريم الانحرافات الجنسية لاسيما اللواط وهذا ما أكد في القرآن الكريم عندما أنزلت العقوبة بقوم نبي الله لوط (ع) لممارستهم هذا الانحراف الجنسي. ان من تمعن في النصوص الدينية الإسلامية من قرآن وسنة في موضوع الحياة الجنسية يظهر ما حملته هذه النصوص من غاية وحكمة فقد أعطت هذه النصوص للجنس مكانته ومعانيه في الحياة، واخذت بعين الاهتمام الحاجات العظمى للجنس من بايولوجية واجتماعية ونفسية. وهي الحاجات التي دعا الدين الى تلبيتها وملاقاتها بالقدر المعقول والأخلاقي والإنساني.

12- الجنس في الفن والإعلام:-

أ- الفن الشبقي Erotica

يمكن فهم عبارة الفن الشبقي أفضل عن طريق مقارنتها بعبارة الفن الاباحي (povnography) مع ان الاختلاقات من حيث الجوهر قانونية غالباً واحياناً مربكة لعامة الناس، يمكن اعتبار رسائل الاتصال الكلامية (كتب، أشعار غنائية، رسائل هاتفية)، وسائل الاتصال التصويرية (سينما، فيديو، صور فوتوغرافية) التي تمثل الصورة المهينة أو المذلة أو الاستغلالية للنشاط الجنسي والخالية من اية قيمة فنية فناً اباحياً. والأعمال التي يعترف الناقدون الفنيون بجدارتها الفنية تعتبر شبقية، بمقدار ما يمكن لصور الأفراد في الأوضاع الجنسية المشتركة والمرضية أن تكون مثيرة وشهوانية، ولكن كثيراً ما يكون كلا هذين النوعين مثيران جنسياً. وكثيراً ما يكون الخط الفاصل بينهما ملتبساً لأن (المعايير الاجتماعية) هي المقياس الرئيسي للتمييز بينهما، والمجتمعات منقسمة غالباً حول هذه المسألة. ويزداد الأمر تعقيداً مع التبدلات التي تطرأ على المقاييس الاجتماعية بمرور الزمن.

الفن الشبقي معروف في معظم الثقافات على مر العصور فعلى سبيل المثال كان اليونانيون القدماء، شديدي الاهتمام بمفهوم الجمال فجسدوه بالكمال المثالي للرجال العراة اولاً وفيما بعد للنساء العاريات. وكانت هذه التماثيل عارية الى حد اظهار العورة.

كل ثقافة تقريباً أنتجت اعمال فنية تصور اوضاعاً للجماع ففي اليابان كانت توضع مجلدات تدعى (كتب الوسائد) في ملاءات أسرة المتزوجين حديثاً لارشادهم الى الملذات التي تنتظرهم وانتج في ايطاليا في عصر النهضة مجموعة من النقوش تلخص حوالي ستة عشر شكلاً مختلفا للجماع.

ب- الفن الاباحي pornography

الفن الاباحي في تعريف القانون والمجتمع هي المواد أو الأعمال التي تصور مشهد الاتصال الجنسي على نحو مخز أو عنيف أو مذل أو استغلالي بدون محتوى أو جدارة فنية. والفن الاباحي البورتوغرافي من حيث الاشتقاق يتكون من لفظتين (بورنو) ومعناها مومس ومن أدنى درجة و(جرافي) بمعنى خط او رسم. وهكذا فأن المصطلح بكامله يدلل على ما يصور العلاقة الجنسية الداعرة بطريقة تخطيطية او اخرى، غير ان هذا المصطلح قد اتسع مداره ليشمل كل ما يوحي بالجنس ويثير الشهوة الجنسية وبأي وسيلة من الوسائل التعبيرية التي يستعملها الفن من ادب او رسم او تصوير او تمثيل او رقص او نحت وغيرها من الفنون.

ان ما يثير الأشكال في موضوع الفن البورنوغرافي هو ان هنالك اعمالاً فنية بورنوغرافية الهدف الا انها تتستر وراء تسويات جمالية او علمية. ويطلق على هذا النوع من الفن البورنوغرافي (البورنوكتيش (porno kitch) وهو اسلوب فني في الدعارة الجنسية واسع الانتشار في عصرنا هذا ويعم مجالات عديدة من الفوتوغرافي والرسم والسينما والمسرح والموسيقى والفيديو والإعلان، ويعد النقاد هذا النوع من الفن أكثر انحداراً من الفن البورنوغرافي الصريح والمباشر ذلك ان الفن البونوغرافي لا يدعي الفن ولا يحتمي وراء التقنية الفنية كما يفعل البورنوكيتش والذي يخلط بين العناصر الجنسية وعناصر التسويغ الجمالية.

ج- تأثير الفن الاباحي (البورنوغرافي)

هنالك افتراض ان الفن الاباحي هو نتيجة للانحطاط الخلقي في مجتمعاتنا المعاصرة أو انه نوع من الانحطاط الجمالي الناجم عن (الاستبدال بالرذيلة والللذات المختلفة لنظائرها الأصيلة) وبهذا الاستبدال يصبح الجنس شيئاً قائماً بذاته ويخسر كل

معانيه الإنسانية، ويقوم الفن الاباحي في هذه العملية من الاستبدال بدور الفعل المتواصل من النفي واستخلاص المعنى وما يشاهده الإنسان في هذا الفن هو إيماءات من التنازل الجنسي بما ينوه به من حياء كاذب فهو يوحي ولكن بدون إيحائية ويخفي ولكنه نصف اظهار. لقد افترض الباحثون ان للفن الاباحي آثاره في النفس والسلوك الجنسي للفرد الذي يتعرض له وتباينت هذه الفرضيات بين القول بأن الفن الاباحي يزيد في السلوك الجنسي والقول بعكس ذلك وبأنه يخفض من هذا السلوك. هذا وتجب الاشارة الى ان فعل الفن الاباحي يختلف تأثيراً على الفرد الطبيعي منه على الفرد غير الطبيعي لاسيما المنحرف جنسياً والذي يرتبط انحرافه الجنسي بالعنف والجريمة.

الإعلام التلفزيوني المتخصص..التعريف والمفهوم

- مفهوم الإعلام المتخصص:-

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي – اجتماعي ويعتبر ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة حصلت في التاريخ والمجتمع. لقد أدى التطور الذي شهده العالم في جميع المجالات إلى ازدياد ظهور التنوع في المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام إذ جعلها تنتقل من المجالات العامة إلى المجالات الخاصة لترتقي بنفسها إلى درجة التخصص سواء بالمضمون أم الجمهور، ولأهمية التخصص وإقبال الجمهور على المعرفة المتخصصة ازداد اهتمام المؤسسات الإعلامية بالموضوعات المتخصصة إذ أصبحت تشكل معظم مواد الصحف وبرامج الإذاعة والتلفزيون، بل دفع ذلك معظم تلك المؤسسات إلى إنشاء صحف وقنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة للرياضة والمرأة والفن والدين والأطفال. وهو الأمر الذي يعبر بوضوح عن عصر الإعلام المتخصص.

والإعلام المتخصص في حقيقته فرعاً من الإعلام العام وهو أحد أقسام التحرير الإعلامي في المال أو الاقتصاد أو التجارة أو العلوم وغير ذلك من أقسام التحرير أذ تحول كل منها إلى كيان إعلامي مستقل تمثل في صحيفة او قناة تلفزيونية متخصصة في مجال وله جمهوره من المختصين أو المهتمين بالمواد التي يتناولها.

ويعرف الإعلام المتخصص على أنه (الإعلام الهادف لتحقيق نتيجة معينة قد تتمثل بهدف سياسي أو تأول موضوعاً معيناً ذا أهمية فائقة لمجتمع معين أو بضع مجتمعات في الوقت ذاته).أو هو (نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً مختلف فنون الإعلام معتمداً الحقائق والأفكار المتخصصة). ويعرف ايضاً بأنه (الإعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة السياسية او الثقافية أو الإعلامية او الاقتصادية أو العلمية او الأمنية او الرياضية والذي يتركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المحدد.

إن الإعلام المتخصص إذن يقوم على ركنين أساسيين.

أ- المادة التلفزيونية المتخصصة (المضمون)

ب- الجمهور المتخصص من المتلقين.

ولا يتفق المؤلف مع الباحثين الإعلاميين الذين يرون إن الإعلام المتخصص يقوم على ركني المضمون والجمهور إذ يرى إن الجمهور هو معيار نسبي لا يصدق عليه الإطلاق كونه معياراً مطلقاً في عده احد أركان تحديد مفهوم الإعلام المتخصص فالكثير من القنوات الإعلامية المتخصصة لا يقتصر الاطلاع عليها من قبل جمهور فئوي محدد إذ نرى على سبيل المثال إن الكثير من يتابع القنوات الفضائية المتخصصة ببث بين مضمون رياضي هم غير متخصصين في الرياضة كذلك متابعة المضامين الأخرى سواء كانت علمية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية او طبية وغيرها نرى ان هناك اهتماماً بمتابعتها من غير المتخصصين لذا وجد الباحث إن المعايير المطلقة التي ان توفرت يصدق عند ذاك على من توفرت لديه مفهوم الإعلام المتخصص هما معيارين أساسيين.

أ- المضمون: وهذا معيار متفق عليه وهو معيار مطلق في تحديد مفهوم الإعلام المتخصص.

ب- الشكل الصحفي (الإعلامي) وهذا المعيار يرى الباحث انه معياراً مطلق في تحديد مفهوم الإعلام المتخصص والدليل على ذلك ما نراه بوضوح في القنوات التلفزيونية الفضائية على سبيل المثال إذ نرى قنوات تلفزيونية فضائية إخبارية تقدم كل أنواع المضامين سياسية كانت ام اقتصادية او رياضية أواجتماعية أوفنية وغيرها عل شكل أخبار فقط. مثل قنوات الجزيرة الفضائية والعربية الفضائية والحرة الفضائية و BBC الفضائية و CNN الفضائية وغيرها.

ايضاً هناك قنوات تبث مضامين مختلفة على شكل افلام وثائقية والتي تعد هذه الأفلام شكلاً من الأشكال الصحفية مثل قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية على سبيل المثال. مما تقدم نرى ان هناك معيارين مطلقين لتحديد مفهوم الإعلام المتخصص هما المضمون والشكل الصحفي ومعياريين نسبيين غير مطلقين هما الجمهور والاهتمام ولتوضيح ذلك نرى ان العديد من الأطباء على سبيل المثال لا يتابعون القنوات التي تبث مضموناً طبياً

لعدم توفر الاهتمام فيما نرى ان هناك جمهور من غير الأطباء يتـابع هـذه القنـوات لتـوفر الاهـتمام لديـه بتلك الموضوعات الطبية وهذا يصدف على باقي الجمهور المتخصص او الفئوي.

بناءاً وتأسيساً على هذا الرأي بنينا تعريفاً اجرائياً للإعلام المتخصص (الإعـلام المتخـصص: مـضموناً إعلاميا محدداً في مجالات السياسية او الثقافة او الاقتصاد او والعلوم او الرياضة او الاجتماع وغيرهـا يقـدم بشكل صحفي (إعلامي) واحد او باشكال صحفية (إعلامية) متعددة اذ يقوم الإعلام المتخـصص عـلى ركنـي المضمون والشكل والإعلامي بشكل مطلق بالإضافة الى ركني الجمهور والاهتمام بشكل نسبي).

2- أسباب ظهور الإعلام المتخصص:

يمكن تحديد أهم العناصر التي تشكل اساساً ومنطلقاً لظهور وتطور الإعلام المتخصص على وفـق الاتي :-

أ- ازدياد فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام في حياة الفرد والمجتمع إذ سعت القوى التي تقـف وراء الإعـلام الى تحقيق أشمل في الواقع الاجتماعي وذلك بالوصول إلى الشرائح الاجتماعية المختلفـة عـن طريـق الإعـلام المتخصص بأعتباره الانجح لمخاطبة الجماعات الصغيرة المترابطة والمنسجمة وفق معايير الاختصاص أو السن أو المهنة.

ب- يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاساً له. يـرتبط التقـسيم الاجتماعـي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع وتطور قوى وعلاقات الإنتاج وانعكاس ذلك كلـه في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

ج- اتساع مجالات المعرفة التي يقدمها الإعـلام لتـشمل مجـالات الحيـاة كافـة (الرياضـية والعلـم والبيئـة والتكنولوجيا والصحة والثقافة ... الخ) اذ لم يعد الإعلام العام وبالرغم مـن مقدرتـه عـلى التكيـف وسـعيه لتنويع موضوعاته، قادراً على مواجهة هذا التحدي الجديد.

د- اتـساع الإطـار الجغـرافي الـذي تـشمله التغطيـة الإعلاميـة. اذ يـرتبط الاطـار الجغـرافي للتغطية الإعلامية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام وان حـدود هـذا

المستوى وإمكاناته هي التي تحدد طبيعة التغطية. اذ انحصرت التغطية الإعلامية في البداية بالنطاق المحلي الضيق، ثم تطورت الى النطاق القطري ثم الإقليمي ثم القاري وانتهت بالعالمي وحصل ذلك بشكل مواكب لمستوى التطور التكنولوجي ومواز للأهداف والوظائف المطلوب القيام بها وتحقيقها من خلال الإعلام. ومن المؤكد أن اتساع الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية يعكس تزايد الاهتمامات والحاجات وظهور مصالح يعجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.

هـ- انتشار التعليم واتساع مجالاته مما ادى بذلك الى ان يكون اساساً في التطور الثقافي فضلاً عن ازدياد الحاجات وتنوع اهتمامات الفئة المتعلمة المثقفة والذي كان من الصعب ان يلبيها الإعلام العام.

و- فقدت الظواهر والأحداث والتطورات بساطتها وأصبحت بفعل عوامل مختلفة أكثر تنوعاً وتشابكاً ولم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يقدم معالجة نوعية تتميز بالجدية والشمولية والعمق.

ي- تطور وغنى المعطيات في نشاطات ومجالات معرفية ومجتمعية وتحولها الى حياة كاملة الأمر الذي جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها.

ز- احتدام المنافسة بين وسائل الاعلام المختلفة في البحث عن وسائل ومجالات عمل إعلامي لتحقيق السبق والتفوق والتأثير

ويرى الباحث إضافة الى هذه الأسباب التي أدت إلى نشوء وتطور ظاهرة الاعلام المتخصص أسباب أخرى منها:-

أ- سعي الشركات الكبرى إلى الوصول إلى جمهورها وتسويق سلعها ولا يتم ذلك الا عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة وبما ان الجمهور له اهتمامات متباينة ومتعددة والتي تعتبر معيار نسبي في تحديد مفهوم الإعلام المتخصص فقد سعت هذه الشركات الى دفع وسائل الإعلام الى التخصص مقابل الإعلانات من خلالها والذي يعتبر شرياناً رئيساً في تمويل وسائل الإعلام.

ب- ضيق الوقت عند المتلقي وانشغاله معظم اليوم في العمل بسبب تعقيدات الحياة وصعوبتها بالتالي المتلقي صاحب الاهتمام بمجال واحد من مجالات الحياة على سبيل المثال من الممكن ان يجد وقتاً في متابعة ما يهتم به.

3- مقومات الإعلام المتخصص:-

يمتلك الاعلام المتخصص مجموعة من المقومات التي مكنته من احتلال مكانة متميزة على الخريطة الإعلامية، وهذه المقومات هي:-

أ- المجال المتميز

تشكل الحياة المجتمعية مركباً واحداً، يتألف من مجالات متعددة ومختلفة وتأخذ الحياة الاجتماعية المجتمعية خصائصها المميزة من مجمل الخصائص المميزة لمجالاتها المختلفة. اذ تتعدد مجالات الحياة المجتمعية وتختلف وفق مجالات الفعالية البشرية واختلافها فالفعالية البشرية الاقتصادية توفر أساس وجود المجال الاقتصادي والفعالية البشرية السياسية توفر أساس وجود المجال السياسي وهكذا الأمر بالنسبة للمجالات الأخرى كافة. وعلى هذا الأساس يأخذ كل مجال من المجالات خصوصيته من اعتبارات متعددة أبرزها.

1- طبيعة ونوعية القوانين العاملة والمنظمة للحياة في هذا المجال.

2- طبيعة ونوعية القوى الفاعلة والمحركة للحياة في هذا المجال.

3- درجة التطور المتحقق في هذا المجال.

4- وزن هذا المجال وثقله في حياة الفرد والمجتمع.

5- نوعية الشخصيات الفاعلة في هذا المجال.

6- آلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال.

7- نظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال.

8- حجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها هذا المجال أو يعنيها.

9- نوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال إلى إشباعها.

ان مجمل هذه الاعتبارات ومدى تواجدها بشكل ملموس وعياني هو الذي يحدد الطبيعة الخاصة بكل مجال من مجالات الحياة المجتمعية.

وهذا يفرض ضرورة الدراسة الواعية والمنهية للتعرف عل خصوصية كل مجال والحرص على أن تكون هذه الخصوصية بمثابة مرشد وموجه ودليل لطريقة التعامل مع هذا المجال وفهمه ومعالجة قضاياه والعمل على التأثير في مسارات تطور اللاحق، وبما ان الإعلام المتخصص فعالية إبداعية معنية أساساً بالتفاعل المبدع مع الواقع الموضوعي في مجالاته المختلفة وحتى يستطيع ان يرتفع الى هذا المستوى لابد له ان ينجز وبشكل فعال ثلاث مهام.

1- امتلاك نظرة كلية شاملة للحياة المجتمعية تشكل منطلقاً للإستراتيجية الإعلامية العامة التي يجب ان يمتلكها الاعلام المتخصص كما تشكل اساساً للسياسات والبرامج والخطط الإعلامية التي يضعها الإعلام المتخصص ويسعى الى تطبيقها في المجالات المختلفة.

2- الإدراك العميق لخصائص كل مجال من مجالات الحياة المجتمعية والوعي العميق بالسمات المميزة لهذه المجالات والاحترام الكبير للاعتبارات الخاصة التي تحكم طبيعة الحياة وتشرطها في هذه المجالات.

3- التوصل بطريقة إبداعية الى المقاربة الإعلامية المناسبة لخصوصية كل مجال من مجالات الحياة المجتمعية.

ب- الموضوع المتميز:

تفرض خصوصية المجال وتميزه خصوصية الموضوع وتميزه أيضاً والمقصود بالموضوع هنا المادة أو القصة أو المسألة أو الأمر أو الشأن القائم والمتواجد في مجال معين. يأخذ الموضوع وجوده من المجال الذي يقع فيه وخصائص المجال هي العامل الحاسم والمحدد لخصائص الموضوع ويمكن تحديد اهم مقومات الموضوع المتميز على النحو التالي:-

1- طبيعة الموضوع.

2- مادة الموضوع.

3- مصادر الموضوع.

4- المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب.

5- المعايير التي تحدد كيفية معالجة الموضوع وطريقة نشره وتقديمه.

6- الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جراء معالجة الموضوع.

7-الجمهور المستهدف.

8- أساليب التقديم المستخدمة والمناسبة.

9- نوع الاتصال المستخدم لمعالجة الموضوع.

10- نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة

11- الشكل الصحفي المناسب لمعالجة الموضوع.

تتفاوت قوة هذه العوامل وبالتالي تختلف مقدرتها وتتباين في عملية تحديد السمات الخاصة للموضوع في مجال معين ولكن من المؤكد ان قوة حضور هذه العوامل وبالتالي درجة تأثيرها تختلف وفق متغيرات كثيرة من مجال إلى آخر ومن مجتمع الى آخر. إلا انه من الثابت علمياً ان هذه العوامل في حركة تغيير مستمرة وتبادل المواقع من حيث قوة التأثير وتفاعل دائم بعضها مع البعض الآخر. إن حصيلة هذا التفاعل هي التي تشكل السمات الخاصة بموضوع معين في مجال معين.

ج- الحدث المتميز:

يأخذ الحدث صفاته من السياق العام الذي أنتجه أي من المجال الخاص به ومن الموضوع العام الذي يقع ضمن إطاره. يمتلك الحدث صفات عامة بغض النظر عن المجال الذي يجري فيه واهم هذه الصفات:

1- يعكس الحدث التغيير الحاصل في سياق عام مستمر.

2- مادة الحدث هي الجزئي والتفصيلي والمحدود.

3- طبيعة الحدث هي الآنية.

4- الحياة القصيرة للحدث.

لكن تتفاوت قوة حضور هذه الصفات من مجال الى آخر وتتمثل أوجه التفاوت في

1- إيقاع التغيير المتفاوت من مجال الى آخر بالتالي فأن إيقاع التغيير يؤثر في طبيعة الحدث.

2- مفهوم الجزئي والتفصيلي مفهوم نسبي ويختلف من مجال الى آخر.

3- الأنية بالرغم من كونها سمة عامة للحدث في المجالات كافة الا أن درجة هذه الآنية تختلف من مجال الى آخر.

4- يتميز الحدث عموماً بحياته القصيره ومع ذلك فأن هذا يختلف من مجال الى آخر.

5- غزارة الاحداث وكثافتها تشكل سمة عامة لكنها تختلف من مجال الى اخر وفق طبيعة هذا المجال ودرجة تطوره وتنوع معطياته واختلاف جوانبه ونوعية علاقاته بغيره من المجالات وطبيعة ونوعية جمهوره.

د- الجمهور المتميز:-

يعد الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية والجمهور هو الشريحة او الشرائح الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الاعلامية الى الوصول اليها والتأثير فيها.

ان محاولة تجزئة الجمهور المتلقي والتخصص في مخاطبة صنف محدد ومستهدف هو ما ساعد على تنامي ظاهرة التخصص في المعالجة الاعلامية لموضوع معين والمواكبة المستمرة للتغييرات التي تطرأ عل الجمهور سواء من حيث مواقفه واتجاهاته وحاجاته وهذا ما يؤكده خبراء الاعلام والاجتماع في ان تحليل ومعرفة الخصائص العامة للجمهور وانطباعاته المتغيرة يجب ادراكها بشكل علمي دقيق مما يفرض من المرسل اتباع خطة ستراتيجية في الكشف عن الجمهور ومعرفته وجعله اكثر مشاركة في العملية الاتصالية بمعنى ان على المرسل فهم الجمهور بقطاعاته المختلفة والوقوف على خصائصه الاجتماعية والنفسية والثقافية لصياغة الرسالة وفقاً لهذه الخصائص. وتعود اهمية الجمهور الى عدة اعتبارات منها:-

1- الاهمية الاعلامية: كلما استطاعت الوسيلة الإعلامية من خلال رسائلها الوصول إلى جمهور أوسع أصبح نجاحها اكبر وقدرتها على ترويج معارف وأفكار وقيم ومواقف متبنية لها أكثر إمكانية.

2- الأهمية المادية:- ان كل وسيلة إعلامية لابد إضافة الى كونها مشروعاً إعلاميا فكرياً وايديولوجياً ان تكون مشروعاً اقتصادياً يهدف تحقيق الربح المادي.

3- أهمية التواصلية:- تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي يتسم بالتغيير. ليس ثمة أي ثابت في علاقة الوسيلة الاعلامية بجمهورها سوى حقيقة هذا التبدل المستمر في طبيعة هذه العلاقة ومضامينها وأشكالها.

هـ- الفريق الاعلامي المتميز:-

ان الفريق الاعلامي هو الذي يقوم بإنتاج الرسائل الاعلامية في ضوء الإستراتيجية العامة التي تحددها القوى المالكة والموجهة. ان مبرر وجود الفريق الاعلامي ومقياس مدى نجاحه أو فشله يتمثل في قدرته عل فهم هذه الإستراتيجية وتطبيقها بشكل

خلاق ومبدع. ان المهمة المركزية للفريق الاعلامي هي خدمة المشروع الأيديولوجي. الاقتصادي الذي تمتلكه المؤسسة الاعلامية. واهم ما يميز أي كادر إعلامي عن آخر هو انه لا يستطيع ان ينجز مهامه ويحقق وظائفه بطريقة آلية وميكانيكية أو بذهنية وظيفية بيروقراطية وانما يجب ان يفعل ذلك بطريقة خلاقة ومبدعه وفق متطلبات الإبداع الاعلامي وشروطه وقوانينه.

و- أسلوب المعالجة المتميز:-

تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والحدث والجمهور والفريق الاعلامي أساليب معالجة وتقديم متميزة. أن خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والفريق الاعلامي هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الاعلامية للموضوع والحدث. ان هناك مجموعة من السمات المميزة لأساليب المعالجة في الاعلام المتخصص يمكن تحديد ابرزها كالأتي:-

1- المعالجة الشاملة والعميقة: يتميز الاعلام المتخصص النوعي عموماً باستخدام أساليب معالجة للإحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقاً من الاعلام العام. وتتجسد هذه المعالجة الشاملة والعميقة وتظهر في تقديم الأحداث وفق سياقها العام واستخدام التغطية التفسيرية في تقديمها كما تتجسد في مقاربة الظواهر بمختلف عناصرها ومكوناتها وبمجمل علاقاتها بالظواهر الأخرى لكن يجب فهم ذلك نسبياً مع إلبقاء في حدود المعالجة الصحفية والحذر من تحويل المعالجة الإعلامية المتخصصة الى بحث علمي متخصص.

2- هيمنة الطابع التحليلي:- يعتمد الاعلام المتخصص النوعي منهج التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات أي لا يكتفي بذكر الوقائع والحقائق وتأكيدها وإبرازها ولا يسعى الى ابصار المتلقي واثارته وجذبه بل يسعى غالباً الى تقديم رؤية هادئة تقوم على التحليل الذي يستخدم الأدلة والبراهين العلمية والذي يسعى من خلال ذلك الى ذهن المتلقي وعقله وإقامة نوع من الحوار معه.

3- المعالجة المتوازنة:- يسعى الاعلام المتخصص النوعي الى تقديم رؤية متوازنة للحدث أو الموضوع وتقوم هذه الرؤية على أسلوب تقديم الحقائق التي تغطي جوانب الحدث أو الموضوع كافة وعلى تقديم الاراء والمواقف المختلفة والمتباينة من هذا الحدث أو الموضوع.

4- أستخدام الاستمالات الذهنية:- يهيمن في الاعلام المتخصص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله وتسعى للوصول اليه والتأثير فيه من خلال الحجة والبرهان والاقناع الفعلي.

5- استخدام مداخل اقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ولنوعية الجمهور والاستفادة الى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المستخلصة من النتائج التي توصلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال.

4- الإعلام التلفزيوني المتخصص:-

شهد الربع الأخير من القرن العشرين تزايداً ملحوظاً في اهتمام الدول بالاعلام التلفزيوني المتخصص لاسيما في المجالات ذات الاهتمام الجماهيري الواسع مثل الرياضة والمرأة والفن والاقتصاد والعلوم وغيرها. فقد شجعت التطورات التي خضعت لها حياتنا على ظهور هذا النوع من الاعلام بل أصبح ضرورة من ضرورات العصر الذي نعيش فيه.

فالإعلام التلفزيوني المتخصص يعد الوسيلة الانجح لمخاطبة الجماعات الصغيرة المترابطة والمنسجمة على وفق معايير السن أو المهنة أو الاختصاص أو الهواية او مكان الإقامة ... الخ. ذلك إن تخصص الوسيلة يجعلها أكثر مقدرة على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي يزداد تعقيداً بالتالي تصبح الوسيلة المتخصصة أكثر مقدرة على كشف علاقاته الداخلية المترابطة. لذا يأتي ظهور الإعلام التلفزيوني المتخصص وتتعاظم أهميته في مختلف المجالات لقدرته على إشباع الحاجات وتحقيق الأهداف ولكونه اكثر عمقاً ومعالجة.

ويعد الاعلام التلفزيوني المتخصص في مقدمة الوسائل الاعلامية من حيث الأهمية والانتشار لاسيما بعد استخدام البث المباشر الذي يعتبر من اهم مظاهر التطور التكنولوجي في مجال الاعلام والاتصال والذي جاء نتيجة التقدم والتطور السريع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية التي استطاعت تذليل معوقات الزمان والمكان.

5- القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة:-

كان للتطور التكنولوجي الكبير لاسيما في مجال الأقمار الصناعية الأثر الكبير في إنشاء وظهور القنوات التلفزيونية الفضائية الحكومية والخاصة كما إن تعدد الرسائل الاتصالية وأهدافها وسياساتها المعلنة والخفية وتطور النقل الرقمي بتقنياته المختلفة سبباً في ظهور اتجاهات حديثة لإنشاء قنوات تلفزيونية فضائية متخصصة تواكب التطور الحاصل في الحياة المعاصرة وتعقدها. وتعتبر القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة احدى سمات المجتمعات العصرية التي تميل الى التخصص في كل نواحي الحياة ولتعبر هذه القنوات ايضاً عن مرحلة متقدمة من تطور المجتمع وصناعة وسائل الاتصال ولتسعى الى تلبية الحاجات الاعلامية المتنوعة للشرائح المتنوعة من الجمهور وتحقيق المزيد من الفعالية في التأثير.

وقد اتفق خبراء الاعلام ان الرسالة الاتصالية الموجهة الى شريحة من المجتمع قد لا تهم شريحة أخرى فجاءت هذه القنوات كإحدى ثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي وفرت نظاماً مختلفاً عن النظام السابق تمثل في توفير الاتصال. في اتجاهين وظهرت عشرات القنوات المتخصصة التي قدمها التلفزيون الكابلي والبث المباشر عبر الاقمار الصناعية والتلفزيون الرقمي والألياف الضوئية.

6- أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة تصنف هذه القنوات:-

أولاً – التخصص حسب وعي الجمهور مثل

أ- قنوات متخصصة بتقديم رسالة اتصالية للأطفال. مثل قنوات spacetioon و MBC على سبيل المثال.

ب- قنوات متخصصة بتقديم رسالة اتصالية للمرأة مثل قناة Heya على سبيل المثال.

ثانياً – التخصص حسب المضمون:

أ- قنوات إخبارية مثل قنوات الجزيرة والعربية والنيل الإخبارية و BBC وغيرها.

ب- قنوات الأفلام وقنوات الموسيقى وغيرها.

ثالثاً- التخصص على أساس فكري وعقائدي:

أ- قنوات دينية مثل قنوات أقرأ والمجد والقنوات التبشيرية وغيرها.

ب- قنوات ثقافية مثل قناة النيل الثقافية على سبيل المثال.

ج- قنوات تعليمية. مثل القنوات التعليمية المصرية وغيرها.

د- قنوات علمية تبث برامج علمية تعمل على نشر الثقافة العلمية الجماهيرية.

ولا يتفق المؤلف مع هذا التصنيف الذي فيه خلط كبير ما بين المفاهيم فقد أشار الباحث ان الإعلام المتخصص يقوم على ركني المضمون والشكل وهما معيارين مطلقين يمكن على أساسهما تصنيف القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة. أما ركني الجمهور والاهتمام المتداخلين ببعض فكما أشار المؤلف بأنهما معيارين نسبين لا يمكن تصنيف القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة على أساسهما لذا وتأسيساً على ما تقدم بنى المؤلف تصنيفه الخاص للقنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة والذي يخدم موضوع بحثه.

أ- قنوات تلفزيونية فضائية متخصصة على أساس المضمون مثل القنوات التلفزيونية الفضائية الرياضية وقنوات أفلام الكارتون وقنوات عالم الحيوان وغيرها.

ب- قنوات تلفزيونية فضائية متخصصة على أساس الشكل مثل القنوات الإخبارية كالجزيرة والعربية والحرة وغيرها كذلك قناة الجزيرة الوثائقية وغيرها.

ج- قنوات متخصصة على أساس الشكل والمضمون وهي قنوات تقدم مضموناً واحداً بشكل صحفي واحد مثل قنوات عالم الحيوان على سبيل المثال الذي تقدم مضمون واحد على شكل أفلام وثائقية.

وقنوات تقدم اكثر من مضمون واحد بإشكال صحفية متعددة مثل القنوات الإخبارية التي تقدم مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية ورياضية وغيرها على أشكال صحفية مختلفة كنشرة الإخبار والتقارير والتحقيقات والبرامج الحوارية.

وقنوات تقدم أكثر من مضمون بشكل صحفي واحد مثل قناة الجزيرة الوثائقية التي تقدم مضامين مختلفة سياسية واقتصادية واجتماعية ورياضية وغيرها على شكل فلم وثائقي.

والدليل على صحة وعلمية هذا التصنيف انه اذ استمرينا بتصنيف النقطة (ج) الى قنوات تقدم أكثر من مضمون بأكثر من شكل صحفي أصبحت هذه القنوات عامة غير متخصصة.

قنوات الجنس الفضائية ومحاولات الغرس الثقافي

1- مفهوم الإباحية

يعود المعنى الأساسي للكلمة الإنجليزية التي تصنف الفاحشة أو الإباحيـة (Pornography) والتـي تعنـي فن إثارة الغرائز الجنسية إلى الكلمة الإغريقية (Porn) التي تشير إلى الدعارة ومن الواضح ان معنى المـواد الإباحية لم يعد محدوداً بوصف الداعرات أو سلوكهن بل انه اتـسع ليـشمل كـل المـواد التـي تحتـوي عـلى الجنس الفاضح ورغم صعوبة وضع تعريف محدد للمـواد الإباحيـة إلا انـه يمكـن القـول ان مفهـوم المـواد الإباحية يشمل كل ما يثير الجنس من كلام مكتوب أو مقروء أو صـورة أو صـور متحركـة ويمكـن اسـتخدام الإباحية من خـلال مجموعـة متنوعـة مـن وسـائط الإعـلام المطبوعـة والـصور والرسـوم والنحـت والرسـوم المتحركة والتسجيلات الصوتية والأفلام وأشرطة الفديو وحتى العاب الفديو. ولصعوبة تحديـد مـا هـو مثـير للجنس أو غير مثير يرى (جـانجنون وسـيمون Gangnon and simon 1973) أن تحديـد تعريـف شـامل مانع قد يكون أمراً بالغ الصعوبة لاختلاف الثقافات وقد يكون من الأنسب تحديد عـدد مـن الأبعـاد التـي تحتوي على زوايا وأشكال هذه الظاهرة. هناك ثلاثة أبعاد لمفهوم المواد الإباحية:-

أ- البعد الوظيفي:- تعرف المواد الإباحية على إنها كل عمل يستخدم لغرض الإثارة الجنسية. هذا التعريف ينظر إلى المواد الإباحية من وجهة نظر المستخدمين لهذه المواد لاسيما فيما يتعلق بطريقـة اسـتخدام هـذه المواد والاستجابات التي تثيرها لديهم.

ب- البعد التصنيفي:- تعرف المواد الإباحية على إنها كل عمل يرى جمهور الناس على انه عمل فـاحش أو داعر. هذا التعريف يشمل كل مادة يعتقد الناس إنها تثير الأفكار الشهوانية بالتالي تدخل في نطاق الابتذال الجنسي والعيب والاعتداء والاشـمئزاز الجنـسي. هـذا التعريـف ينظـر إلى المـواد الإباحيـة مـن وجهـة نظـر الجمهور من الناس الرافض لهذه المواد.

ج- البعد النوعي:- تعرف المواد الإباحية على إنها كل عمل تم إنجازه بهـدف إثـارة الـشهوة الجنسية لدى جمهـور المـشاهدين أو المـستمعين أو القـراء. هـذا التعريـف ينظـر إلى المـواد الإباحية من وجهة نظر المؤلفين أو المنتجين لهذا المـواد الـذين يهـدفون إلى صـناعة وتجميـع

وبيع المواد الإباحية الجنسية التي تثير شهوة أكبر قدر من المشاهدين لكسب أكبر قدر من الربح.

يرى المؤلف إن قنوات الجنس الفضائية تعمل وفق البعدين الوظيفي والنوعي فمن جانب يرى المستخدمين لهذه القنوات أو الذين يتعرضون لها إنها تثير لديهم استجابات يهدفون إلى تلبيتها. ومن جانب اخر يسعى القائمين على هذه القنوات إلى بث المواد الإباحية التي تثير شهوة كبيرة لدى المشاهدين من اجل تحقيق الأرباح والكسب المادي الكبير وسيتناول المؤلف بشيء من التفصيل تمويل هذه القنوات والأرباح التي تجنيها.

الإباحية قديمة قدم الحضارات البشرية وقد تجلت الملامح الإباحية في بعض المجتمعات القديمة من خلال النقوش والآثار التي تصور أوضاعاً إباحية كثيرة في الحضارات القديمة مؤخراً انتشرت الإباحية بفضل تطور وسائل الإعلام. فصناعة المواد الإباحية متزايدة الإنتاج والاستهلاك، ساعد على نموها السريع التطور التقني وظهور أجهزة الفديو وأقراص الفديو الرقمية (CD و DVD) والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت ويوجد أنواع مختلفة من الإباحية تعتمد على الانتماء الجنسي وحسب الأشخاص والثقافات.

2:- مدى انتشار الإباحية

تعد الإباحية مسألة دقيقة وشائكة للعديد من الأسباب، أقلها طبيعتها المحيرة، فقط أكثر الناس تزمتاً قد يصف لوحات (روبن) لامرأة عارية بأنها اباحية، لكن هناك عدد متزايد من مواقع الانترنت تعرض صوراً مثيرة لاطفال عراة وتتحدى المراقين بأدعائها أن هذه الصور هي (فن). قد يصبح من الصعب التمييز بين الفن والاباحية في ثقافة تزين فيها لوحات الاعلانات بصور لرجال ونساء بالكاد يرتدون شيئاً، وتصور المسلسلات مثل (الجنس والمدنية) الافعال الجنسية بصراحة. على العموم كانت صناعة الإباحية صناعة محدودة في السبعينات من القرن الماضي (القرن العشرين) الأفلام والمجلات كانت تنتج في الخفاء وتتوفر لمن يطلبوها من مكتبات متخصصة أو من سينما متخصصة للراشدين، جاء التغيير الكبير والأهم في هذا المجال مع ظهور مسجلات الفديو وما لحقه من ازدهار تجارة استئجار الأفلام وظهور محطات التلفزة بالكابل والمحطات التي تتطلب اشتراكاً بالإضافة إلى الانترنت. مع ان انتشار المواد الإباحية قد يكون من الصعوبة تقديره الا انه يمكن الإشارة على سبيل المثال ان عدد قراء مجلتي الجنس المشهورة (بلاي

بوي PLAY BOY) و(بنـت هـاوس PENTHOUSE) يفـوق قـراء المجلتـين المـشهورتين في أمريكـا (تـايم TIME) و (نيوزويك NEWS WEEK) مجتمعة. ايضاً هنالك في الوقت الحاضر في أمريكا وحدها أكثر من (900) دار سينما متخصصة في الأفلام الإباحية وأكثر من (1500) مكتبة ومحل فيديو تتاجر بأفلام ومجـلات اباحية وهذا العدد يفوق حتى عدد مطـاعم (ماكدونالـد) بنـسبة ثلاثـة اضـعاف. تعتـبر الولايـات المتحـدة الأمريكية أولى دول العالم في إنتاج المواد الإباحية فقد كانت أواسط تسعينات القرن العشرين تصدر (150) مجلة إباحية سنوياً أو (8000) إصدار سنوياً وتجارة تأجير الأفلام الإباحية قد زادت مـن (75) مليـون دولار سنة 1985 إلى (665) مليون دولار سنة 1996 كما ان ولاية كاليفورنيا وحدها تأوي أكثر من (12000) الـف موظف يعملون في تجارة الإباحية وحدها وقد أكدت دراسة قام بها المدعي العام في الثمانينات مـن القـرن العشرين إن منطقة جنوب كاليفورنيا تنتج ما لايقل عن (80 %) من الأفلام والوسائل الإباحية وقد اسـماها الباحثون (عاصمة العالم في الأفلام الإباحية) كما ان المجر (هنكاريا) تعد عاصمة أوربا اليوم في إنتـاج المـواد الإباحية . تزدهر هذه الصناعة بشكل كبير حتى بدأ العديـدون يعتـبرون ان الأفـلام الإباحيـة أضـحت مـن الأمور الشائعة والأساسية اذ تعقد مؤتمرات خاصة لهذه الصناعة وتقام مهرجانـات للإشـادة بأفـضل الأفـلام هذا وقد اصبح للأفلام الإباحية صحف متخصصة بها وأصبح ممثلو الأفلام الاباحية من المشاهير. أفلام مثـل (ليالي بوغي الذي صور اشتهار ممثل للأفلام الإباحية ثم فشله، عرفت الجمهور عـلى خفايـا هـذه الـصناعة وقد خصص لهذه الصناعة برنامجها الخاص من نوع برامج تلفزيون الواقع اذ تقدم القناة الرابعة في أمريكا برنامجاً اباحياً يدعى (شؤوناً عائلية) تنتج نسبة (70 %) مـن الأفـلام الإباحيـة في لـوس انجلـوس، جنبـاً إلى جنب مع مؤسسات هوليوود للإنتاج ومع ظهور القنوات الفـضائية انتـشرت الإباحيـة بـشكل كبـير وسـيأتي المؤلف على ذكر ذلك بالتفصيل.

لا يفوت المؤلف ان يتطرق الى انتشار الإباحية عبر شبكة الانترنـت سـواء مـن خـلال مواقـع متخصـصة أو مواقع قنوات الجنس الفـضائية عـلى هـذه الـشبكة ان حجـم الاقبـال عـلى شـبكة الانترنـت يتـضاعف كـل يـوم اذ صرحـت وزارة التجـارة الأمريكيـة بـأن عـدد الـصفحات في النـسيج العـالمي بلـغ (200) مليـون صفحة في نهاية عام 1997 و (440) مليون صفحة في نهاية عام 1999 وان عدد مستخدمي النسيج (شـبكة الانترنـت) بلـغ (140) مليـون في عـام 1998 وفي عـام 2002 بلـغ عـدد الـصفحات (8) مليـار وعـدد

الصفحات الإباحية حوالي (2,3 %) من حجم الصفحات الكلية في الانترنت. وهذا العدد يعد صغيراً نسبياً إلا انه لا يعكس الصورة الحقيقية لحجم المشكلة وكمثال على ذلك يمكن ان يكون في مدينة واحدة مائة سوق لكن الناس مقبلين على سوق واحد بين هذه المائة. اما باقي الاسواق فشبه مهجورة، وبالفعل نجد الارقام تعضد هذه النظرية فشبكة (بلاي بوي) الأباحية مثلاً كانت تستقبل (4,7) مليون زائر لصفحاتهم في الأسبوع الواحد عام 1995 اما عام 1997 فقد ارتفع ذلك الرقم ليبلغ (5) ملايين زائر في اليوم الواحد وقامت بعض الشركات بدراسة عدد الزوار لصفحات الدعارة والإباحية في الانترنت فوجدت شركة (WEB SIDE STORY) إن بعض هذه الصفحات الإباحية يزورها (280034) زائر في اليوم الواحد وهنالك اكثر من مائة صفحة مشابهة تستقبل أكثر من (20000) الف زائر يومياً وأكثر من (2000) صفحة مشابهة تستقبل اكثر من (1400) زائر يومياً وان صفحة واحدة من هذه الصفحات قد استقبلت خلال سنتين (43613508) زائر وان واحدة من هذه الجهات تزعم ان لديها أكثر من (300) ألف صورة خليعة تم توزيعها أكثر من (مليار) مرة. ولقد قام باحثون في جامعة (كارنجي ميلون) بإجراء دراسات على (917410) صورة استرجعت (8,5) مليون مرة من (2000) مدينة في أربعين دولة فوجدوا ان نصف الصور المستعادة من الانترنت هي صور إباحية وان (83,5 %) من الصور المتداولة في المجموعات الإخبارية هي صور إباحية.

قدر عدد المواقع الإباحية في الانترنت عام 1997 بنحو (7200) موقعاً مع نشوء (266) موقعاً اباحياً جديداً كل يوم كما قدر حجم الدخل الإجمالي للمواقع الإباحية في الانترنت (بمليار) دولار سنوياً على الأقل منذ عام 1997 وفي عملية إحصاء أجرتها مؤسسة (زوجبيZOGBY) في مارس عام 2000 وجد ان اكثر من (20 %) من سكان امريكا يزورون الصفحات الإباحية يقول الباحث (ستيف واترز) انه غالباً ما تبدأ هذه العملية بفضول بريء ثم يتطور بعد ذلك إلى ادمان.

3- تجارة الإباحية:-

تشكل صناعة المواد الإباحية عالمياً نسبة كبيرة من الاقتصاد العالمي اذ بلغت عام 2004 حوالي (57) بليون دولار أمريكي هذا الرقم يوازي الميزانية السنوية لعشرات الدول النامية.

جدول يوضح حجم دخل صناعة المواد الإباحية

ت	نوع المادة الإباحية	الدخل المادي
1	أفلام الفيديو الجنسية	20بليون دولار امريكي
2	خدمات المرافقة	11بليون دولار امريكي
3	المجلات الجنسية	7,5 بليون دولار امريكي
4	نوادي الجنس	5 بليون دولار امريكي
5	تلفون الجنس	4,5 بليون دولارامريكي
6	المواد الإباحية في الانترنت	2,5 بليون دولار امريكي
7	المواد الإباحية في الأقراص المضغوطة	1,5 بليون دولار امريكي
8	الأدوات الجنسية	1 بليون دولار امريكي
9	اخرى	1,5 بليون دولار امريكي

ويتوقع ان صناعة المواد الإباحية مع تطور الفيديو المسوق عبر الانترنت ستشهد نمواً مذهلاً بنسبة (500 %) كل عام، أدت هذه الإرباح المالية الضخمة إلى عقد صفقات كبيرة في هذه الصناعة ففي عام 2001 باعت (VIVID)إحدى اكبر الشركات المنتجة لأفلام الراشدين شبكة تلفزة الكابل الخاصة بها إلى (PLAY BOY) بمبلغ (92) مليون دولار. بالنسبة إلى (PLAY BOY) والتي تقدم قنواتها المتعددة عروضاً خفيفة فأن عملية الشراء هذه كانت تهدف الدخول إلى أسواق أوسع لكن هذه الصفقة تمت ايضاً بسبب توقعات بنمو ضخم لسوق المحطات التي تتطلب اشتراكاً والإرباح المجزية التي ستتحقق من اقتطاع نسب من قبل شركات الكابل.

تساهم عدد من الشركات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها في توزيع الافلام الإباحية مثل شركة (Atandt) وشركة (Direc TV) التابعة لشركة (General Motors).

ولتوضيح مدى ازدهار صناعة الإباحية نورد بعض الإحصاءات حول مدى توغل الإباحية في الانترنت واستخدام هذه الإباحية من قبل المستخدمين للنسيج العالمي (شبكة الانترنت)

مواقع اباحية	4,2 مليون (12 % من الكل
صفحات اباحية	372مليون
طلبات يومية من محركات البحث لمواد اباحية	68 مليون (25 % من الكل
بريبد الكتروني اباحي	2,5 مليار (8 % من الكل)
بريد الكتروني اباحي لكل مستخدم انترنت	4 , 5 رسالة يومياً لكل فرد
ملفات اباحية في خدمة تبادل الملفات PZP	1,5 مليار (35 % من الكل)
طلبات بحث PZP يومية لصور الناشئة	116 الف طلب يومياً
مواقع انترنت تتخصص باباحية الناشئة	100 الف موقع
محأولات استدراج الناشئة في غرف الدردشة	89 % (المصدر الرئيسي)
اطفال تم محأولة اجتذابهم إلى الجنس	20 %
زوار حول العالم زاروا مواقع اباحية	72 مليون سنوياً
متوسط العمر عند أول احتكاك بالإباحية	11 عاماً

4- التقنيات الإباحية

هناك العديد من التقنيات المستخدمة في ترويج الإباحية أو الوصول اليها وهـذه التقنيـات اصبحت مـن التنوع اليوم بحيث يكاد لا يتم حصرها جميعاً ومنها:-

أ- التلفاز والقنوات الفضائية

توجد العديد من القنوات الفضائية متخصصة في افلام الجنس ففي عام 2004 اكدت احـدى شركـات ادلـة القنوات الفضائية ان هناك اكثر من (64) قناة تلفزيونية فضائية عالمية متخصصة في افـلام الجـنس في قـارة أوربا فقط اما في دول الشرق الأوسط فأن هذه القنـوات قـد حظيـت بانتـشار واسـع بـسبب بيـع الاجهـزة المستقبلة لها.

ب- السينما

لقد ظهرت دور السينما هذه في امريكا في نهايات العقد 1960 وقد لاقت نجاحاً واسعاً وانتشرت في جميع ارجاء الدولة بالمئات لكن ظهور الفيديو المنزلي قد اثر بشكل سلبي عليها ابتـداءً مـن أواسـط العقـد 1980 وتم اقفال كثير منها لعدم قدرتها على منافسة اشرطة الفيديو الإباحيـة في الـسوق، لكـن لم يمنـع ذلـك مـن استمرار عمل عدد كبير منها رغم ظهور هذه الوسيلة المنافسة، كما ظهر اليوم تقنيـات اخـرى بـدأت تـؤثر على سوق دور السينما مثل تقنية الاشرطة المدمجة (DVD and CD) التي يمكن اقتناؤها بأرخص الاثمان.

بعد سقوط النظام السابق 9 نسيان 2003 بدأت دور السينما الإباحية تظهـر في بغـداد كـما نـشرت ذلـك احدى الصحف البولندية بتاريخ 10 / 7 / 2003 وفي مقال مطول لمجلة نيوزويك الامريكية بتـاريخ 22 / 12 / 2003 اكدت انتشار بيع المجلات الإباحية وافلام الفيديو واقراص (CD) و(DVD) في سوق باب الـشرقي كما بدأت دور السينما الإباحية بالظهور كذلك انتشار الاطباق اللاقطـة واسـتقبال اكـثر مـن ثلـث الـشعب العراقي القنوات الفضائية الاباحية ويؤكد الباحث ما نشر في هذا المقال كونه عاش هذه الفترة ولمسها عـلى الارض في مناطق الباب الشرقي.

ج- الانترنت وتقنياتها

وقد مر ذكر الاحصاءات حول هذه التقنية واستخدامها في المواد الإباحية.

د- الهاتف الثابت

بدأت خدمة الرسائل الإباحية الهاتفية مسبقة التسجيل عام 1982. بدأت بعض شركات الهاتف بتنظيم برنامج يانصيب للفوز بخطوط تسجيل آلية فازت احدى الشركات الإباحية باحدى تلك الخطوط مع حلول شهر شباط عام 1982 كانت الشركة تدير ثلاثة خطوط هاتفية مختلفة لتقديم هذه الخدمة وقد تمكنت الشركة من الحصول على هذه الخطوط بالفوز باليانصيب وايضاً باستئجار بعضها من شركات اخرى فائزة مع العلم ان هذه الشركة اصبحت من الرائدات في هذا المجال، الا ان عدد من المنافسين قد ظهروا في الساحة. هنالك نوعان من الخدمات الإباحية الهاتفية، النوع الأول تتم بين متصل وامرأة في الطرف الاخر اما النوع الثاني فأن المتصل يتلقى رسائل مسجلة عند طلبه لذلك الرقم. في يوم واحد من عام 1983 تم رصد (800) الف عملية اتصال بجهة واحدة فقط متخصصة بالرسائل المسجلة. وفي سنة 1984 تم رصد (180) مليون مكالمة إلى نفس الرقم، هذا ما نشر في التقرير النهائي الذي قامت اللجنة التي وجه بتشكيلها المدعي العام الامريكي عام 1986. كما نشرت مجلة نيوزويك الامريكية بتاريخ 23 / 3 / 1987 تحقيقاً صحفياً ذكر فيه بأن ما لايقل عن نصف الارقام الخدماتية (900) و (960) التي يدفع المتصل بها مبلغاً مقطوعاً لكل دقيقة تستخدم لخدمة الإباحية الهاتفية مع العلم ان النصف الاكبر من هذه المكالمات يذهب إلى شركة الهاتف نفسها اذ انه من كل خمسين سنتاً تستحوذ شركة الاتصالات على (45) منها والباقي يذهب لصاحب الرقم.

هـ- الهاتف المحمول (الجوال أو الموبايل)

تحصد الشركات الأوربية وحدها اكثر من (1,5) مليار دولار نتيجة للبث الاباحي من خلال تقنية الهاتف الجوال (G3) بل ان هنلك شركات متخصصة بالافلام الإباحية لجوالات الجيل الثالث (G3) في بريطانيا وغيرها من الدول الأوربية بعد ان انتشرت المواقع المتخصصة في نشر الصور الإباحية الثابتة للحاسبات اليدوية أو الجوالات اما استراليا فقد بدأت بتقديم خدمة الإباحية عبر جوالات (G3) لمواطني استراليا عام

2004 كذلك تقدم هذه الخدمة في اليابان وتايوان وغيرها من الدول الاسيوية، ان حجم الاموال التـي تنفـق على الصور الإباحية في الهواتف الجوالة وصل إلى (2,7) مليار يورو في عام 2005 وهـو في ازديـاد منـذ ذلـك العام. في الولايات المتحـدة الامريكيـة ابرمـت اتفاقيـة بـين شركـة (بـلاي بـوي) الإباحيـة وشركـة (دوانجـو) للجوالات بمدينة سياتل من اجل بيع المواد الإباحية عبر خدمة الجوالات في الولايات المتحـدة وكنـدا والمانيـا وبريطانيا واستراليا والبرازيل وغيرها من الدول كان هذا عام 2004.

و- الاذاعة

انتشرت خدمة الإباحية في الاذاعة منذ عام 2004 اذ ابرمت المجلة الإباحيـة (ماكـسيم) اتفاقـاً مـع شركـة الاذاعة (سيراس) التي تبث عبر الأقمارالصناعية لتدشين (اذاعة ماكسيم) في الولايات المتحدة الامريكيـة كـما بدأت هذا العام (2004) الاذاعات الإباحية بالظهور في شبكة الانترنت.

ي- العاب الفيديو

منذ عام 2002 تقوم الجمعية الوطنية للاعـلام والاسرة في الولايـات المتحـدة الامريكيـة بمتابعـة العـاب الفيديو (مثل العاب بلي ستيشن والعاب ننتندو وغيرها) وتقويم محتواها الاخلاقي. في نهاية عـام 2002 اصدرت هذه الجمعية تقريرها السنوي الذي اعطى قطاع العاب الفيديو تقدير (F) رسـوب عـام جـراء ما لاحظوه في هذه الالعـاب مـن استـشراء كبـير للعنـف والقتـل العـشوائي والمحتـوى الاباحـي والتعـري والمناظر الفتانة للنساء وغيرها من نتائج هذا التقرير ان اكتشف الباحثون بعد مقابلة (600) من أوليـاء الامور والمدرسين ان اقل من (3 %) منهم كان على علم بحقيقة محتويات هذه البرامج وما تحتويـه مـن عنف وتعري واباحية، في مقال لمجلـة (مـوني) التابعـة لمؤسـسة (CNN) بتـاريخ 17 / 9 / 2002 تحـت عنوان (الدراجات والجنس وكرة الطائرة) ذكرت ان الجنس يمثـل عـاملاً اساسـياً في العـاب الفيـديو منـذ وقت طويل فلعبة (تومب ريدر) لعبة شهيرة لكن هل كان لاحـد ان يقتنيهـا لـولا تـصوير الـسيدة لـورا كروفت في اللباس الملاصق للجلد الواصف للجسد لكن انتظروا فأن الموسم المقبـل سـيجلب معـه بعـضاً من اشد الصور الإباحية التي رايناها حتى اليوم واذا لم تكفيك الصور الإباحية الافتراضـية فهنـاك العـاب تحوي على مقاطع فديو من مراقص عراة حقيقية كما ان بعـض هـذه الالعـاب تـسمح للاعـب بتفـصيل

أجساد النسوة اللائي يمثلن في تلك اللعبة طبقاً لمواصفاته وأهوائه الشخصية بما في ذلك مقاس الثدي بالاضافة إلى عرضهن خلال اللعبة عاريات الصدر لو أحب ذك. وفي مثال لنفس المجلة بتاريخ 2005/2/8 ذكرت ان السياسيين بدأوا في توجيه انتباههم إلى عالم العاب الفديو وقد بدأت اربع ولايات بتحرير مسودة قوانين تجرم بيع أو تأجير بعضاً من فئات العاب الفديو إلى الاطفال.

ز- المجلات

بلغ عدد اصدارات المجلات الإباحية حول العالم الألأف وتوزع سنوياً ملايين النسخ وقد بدأت هذه المجلات بالظهور في خمسينات القرن العشرين لكنها استمرت في الخفاء إلى الستينات حينما بدأ بيعها في المكتبات العامة لكن في اماكن خفية خلف المجلات الاخرى. في السبعينات تم التحول إلى مشاهد الجنس وبيعت هذه المجلات بكميات كبيرة وفي اماكن عامة، اما اباحية الاطفال واباحية الحيوانات فقد بدأت بالظهور في السبعينات ايضاً واستمرت دور النشر في اختبار درجات قبول المجتمع لمستويات اكثر انحطاطاً من تلك التي سبقتها.

5:- مراحل وآثار الاباحية

أ- المرحلة الأولى:- الفضول أو الخطأ

التعرض للمواد الإباحية عن طريق الخطأ أو التعرف على ما يعمله اقرانه فيقوده الفضول إلى مشاهدته.

ب- المرحلة الثاية:- الاعتياد

اذ يبدأ المتعرض لهذه المواد بالاعتياد عليها وتبدأ الروادع تزول وتكون عديمة الجدوى.

وقد وجد الباحثون امثال الدكتور (فيكتور كلاين) الطبيب النفسي في جامعة (يوتا) بامريكا ان هناك اربع مراحل اساسية هي:-

أ- المرحلة الأولى:- الادمان

يقول الدكتور فيكتور كلاين عالجت اكثر من (350) مريض مدمنين جنسياً في (94%) من هذه الحالات وجدت الصور والوسائل الإباحية هي التي وجهت ويسرت ودفعت هذا الادمان.

ب- المرحلة الثانية:- التطور والارتقاء.

في هذه المرحلة يكون الشخص قد ادمن الإباحية وخاض فيها بشكل موسع إلى درجة ان الصور العارية لم تعد تشبع غرائزه فأصبح يبحث عن مواد اباحية فيها عنف أو اباحية فيها سمات الشذوذ ليعيد اشعال جذوة النشوة التي لم تعد الصور الإباحية العادية قادرة على اشباعها. ويؤكد هذه الحقيقة بحث اجراه الباحثون (اليزابيث بأولوتشي ومارك جينيوس وكلوديوفايولاتو) في كندا اذ قاموا بدراسة (74) بحثاً مختلفاً كلها تعالج تأثير المواد الإباحية الجنسية على الجرائم الجنسية بشتى انواعها وقد شملت هذه الدراسات عدداً من الدول الصناعية مثل امريكا وكندا ودول أوربا ما بين السنوات 1953 و 1997 تمثل في مجموعها دراسة

(12912) شخصاً أو مبحوثاً تعرضوا لمثل هذه المواد. كان من نتائج هذا البحث ان نسبة الانحطاط الخلقي العام – حسب المعايير الغربية _ هي (28%) وتشمل التعري والتجسس على اعراض الاخرين بالكاميرات الخفية والاحتكاك الجسماني بالآخرين في الاماكن المزدحمة ... الخ. كما وجدوا ان نسبة الازدياد في جرائم العنف والاغتصاب تزداد عند متدأولي المواد الإباحية بنسبة (30%) وان نسبة الانحطاط في العلاقات الزوجية والقدرة الجنسية مع الزوجة تتدنى بنسبة (32%) ونسبة تقبل جرائم الاغتصاب وعدم المبالاة بها تزداد بنسبة (31%).

ج- المرحلة الثالثة:- التبلد

(التفشي يؤدي إلى القبول) شعار مدير شركة اباحية في ولاية كاليفورينا. يقول الباحث الدكتور (جينجفر براينت) الذين يدمنون الإباحية بكثرة تتغير لديهم المفاهيم وتعريفهم لما يعتبرونه مقبولاً اجتماعياً. كما صرح الباحث الدكتور (مايكل فلود) من

الجامعة الوطنية الاسترالية بأن التعرض إلى الاباحية بالذات ما اقترن منها بالعنف يفضي الى اقتنـاع الـشباب بأنه لاباس من الضغط على البنات أو اغصابهن على ممارسة الجنس.

في هذه المرحلة يبدأ المدمن في البحث عن ابشع المصادر الإباحيـة كالمـصادر التـي تـصور جـرائم اغتصاب حقيقية أو وهمية والمصادر التي تمثل اللواط أو فعل الجنس بالحيوانات. ولقد وجـد عـالم الـنفس دكتور (ادوارد دونرسيتن) من جامعة (وسكونسون) بأمريكا بأن الذين يخوضون في الدعارة والإباحيـة غالبـاً ما يؤثر في سلوكهم من زيادة في العنف وعدم الاكترات لمصائب الاخرين وتقبل جرائم الاغتصاب.

د- المرحلة الرابعة:- التطبيق العملي

في هذه المرحلة يجد المدمن انه قد وصل إلى ان المواد الإباحية المصورة لا تشبع غرائـزه فيحـأول التطبيق بشكل عملي وقد يحـأول ممارسـة بعـض مـا شـاهده مـع زوجتـه ولـو باكراههـا أو ارغامهـا عـلى المشاهدة معه.

اما فيما يتعلق بآثار الإباحية فهناك العديد من الحقائق والاحصاءات. ففـي الـسويد يكـثرون من ممارسة الجنس مع الحيوانات اذ يتم معالجة ما بين (200) إلى (300) حيوان منـزلي قـد تـضرر مـن جراء هذه الاعتداءات. وهذا العدد من تقدير جمعية (svensko veterinar forbundet) البيطرية. اذ قال ممثلها السيد (جوهان بك – فريس) لقد لاحظنا ازدياد ملحوظ في هـذه الحـالات منـذ عـام 1999 حينما تم تشريع قانون جديد بجرم الاعتداء الجنـسي عـلى الاطفـال. وقـد وجـد عـدد مـن البـاحثين ان الإباحية تورث جرائم الاغتـصاب، وارغـام الاخـرين عـلى ممارسـة الجـنس وهـواجس الـنفس باغتـصاب الاخرين، وعـدم المبـالاة بجـرائم الاغتـصاب وتحقـير هـذه الجـرائم. وفي عـام 1986 قـام المـدعي العـام الامريكي بتوجيه من الرئيس ريغن بتشكيل لجنـة لدراسـة علاقـة المـواد التـي تـصور الإباحيـة العنيفـة بانتشار الجرائم الجنسية فوجـدت علاقـة كبـيرة بينهـا اذ خلـصت هـذه اللجنـة إلى نتيجـة مفادهـا ان الإباحية العنيفة لها تأثير مباشر في انتشار عمليـات العنـف الجنـسي غـير الاجتماعـي. الباحـث الكنـدي (جيمز شك) قام بدراسة عدد من الرجال الذين تعرضوا لمصادر اباحية بعضها مقترنة بـالعنف وبعـضها غيرمقترن بالعنف، كانت نتيجة هذه الدراسة ان النتيجة واحدة في كلتا الحالتين ووجد تأثيراً ملحوظـاً في مبادئهم وسلوكهم وتقـبلهم بعـد ذلـك لاسـتعمال العنـف لاشـباع غرائـزهم. امـا (دارل بـوب) الـضابط

في شرطة ميشيغان بامريكا فقام بدراسة (38000) حالة اغتصاب ما بين السنوات 1956 و 1979 فوجد ان نسبة (41%) من مقترفي تلك الجرائم كان قد عرض نفسه قبل أو خلال ارتكاب جريمته إلى مواد اباحية. ويدعم هذا الموقف الباحث (ديفيد سكات) الذي وجد ان (50%) من المغتصبين قد عرضوا انفسهم لمواد خليعة لتهيئة أنفسهم وتنشيطها جنسياً قبل المباشرة بجريمتهم. وان الاستخبارات الامريكية (FBI) قد وجدت أن في 80% من حالات جرائم الاغتصاب يتم العثور على مواد اباحية اما في مكان الجريمة أو في منزل الجاني وفي دراسة للدكتور (وليم مارشال) اعترف (86%) من المغتصبين بانهم يكثرون من استخدام المواد الإباحية واعترف (57%) منهم بأنهم كانوا يقلدون مشاهد رأوها في تلك المصادر حينما اقترفوا جرائمهم. ويؤكد الدكتور (فيكتور كلاين) على اثر الإباحية حتى على وجهاء المجتمع الناجحين اذ قدم الدكتور استشارته في حادثه تتعلق برجل يسكن في منطقة (فنكس وتوسو،) الراقية، كان رئيساً لمؤسسة ورئيساً ايضاً لجمعية تابعة لكنيسته تعني بالاطفال المنحرفين اغتصب عدد من النساء بحد السكين أو المسدس نتيجة ادمانه للمواد الإباحيةوانفاقه اموالاً طائلة في اشباع هذه الادمان في المكتبات الإباحيةومشاهدة الافلام الجنسية العنيفة. وكان دافعه وراء أول جريمة اغتصاب ارتكبها ما لاحظه من تشابه كبير بين ملامح ضحيته الأولى وملامح ممثلة في فلم اباحي كان قد شاهده في أول النهار. ومن آثار مشاهدة المواد الإباحية ظهور عمليات اغتصاب الاطفال فقد وجد بعد دراسة 1400 حالة من هذا النوع في مدينة واحدة (مدينة لويسفيل) ما بين السنوات 1980 و 1984 انه قد عثر على صور عارية للبالغين عند جميع هؤلاء وصور خليعة عند اغلبهم ووجد لاحقاً في دراسة شاملة من قبل مجلس النواب بامريكا ان اكثر سمة موحدة بين هؤلا ء المغتصبين هو تدأولهم للصور العارية للاطفال. لقد صرح الدكتور (مايكل مهتا) من جامعة كوينز في كينجستون بأونتاريو بكندا بعد دراسة دامت (18) شهر ان هنالك اتجاهاً ملحوظاً في الصور الخليعة إلى تصوير الاطفال وقد زادت نسبتها من (15%) عام 1994 إلى (20%) عام 1996 ووجد بأن (87%) من السجناء الذين اغتصبوا الأولاد و (77%) من الذين اغتصبوا البنات اعترفوا بانهم كانوا يكثرون من استخدام الصور الإباحية غالباً خلال اغتصابهم لضحاياهم.

على العموم يمكن تصنيف نتائج الابحاث التي درست آثار المواد الإباحية في ثلاث منطلقات نظرية هي:-

1- النظرية المتسامحة:- يمثلها الاتجاه التحرري الذي سيأتي شرحه لاحقاً وتنطلق من مسلمة اساسية تنظر للمواد الإباحيةعلى انها يمكن ان تعمل كصمام أمان للرجال خاصة، اذ يشبع الرجال حاجاتهم الجنسية بمشاهدة المواد الإباحية. هذه الحاجات قد تكون مضادة للمجتمع لو لم يتم اشباعها بهذه الطريقة. بمعنى آخر ان الرجال بمشاهدتهم للمواد الإباحيةسوف لن تبقى لديهم طاقات جنسية زائدة تشكل خطراً على افراد المجتمع.

2- نظرية التقليد:- ترى هذه النظرية أن مشاهدي المواد الإباحيةسوف يقومون بتقليد ما يرونه ويشاهدونه في الكتب والمجلات والافلام الإباحية.

3- نظرية انعدام التأثير:- ترى ان لا تأثير للمواد الإباحيةلانه لا يوجد دليل علمي على ان المواد الإباحيةلها تأثير على مشاهديها. هذه النظرية تعرضت لكثير من الانتقادات.

أما من ناحية اكبر مصادر المواد الإباحيةالمتخصصة في الاطفال واكثر المنتجين لهذه الصور فأن وكالة انباء (BBC) البريطانية نقلت بتاريخ 2004/1/12 خبراً حول نتائج دراسة قامت بها الجمعية البريطانية الخيرية تبين من نتائجها ان حالات استغلال الاطفال في الاعمال الاباحية قد ازدادت بنسبة (1500%) منذ عام 1988. كما اظهرت هذه الدراسة ان الولايات المتحدة الامريكية تحتل المركز الأول في انتاج وتصوير هذه المواد اذ انها تنتج لا يقل عن (55%) منها تليها روسيا التي تنتج (23%) منها.

6:- اتجاهات تجريم المواد الإباحية

هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية هي

أ- الاتجاه الاخلاقي المحافظ

ينطلق هذا الاتجاه من نظرته لخطر وضرر الإباحية من كون هذه المواد تعتبر تهديداً للقواعد والاحكام الدينية والاجتماعية. هذا الاتجاه يرى ان الزنا والتحلل الجنسي والانحراف والشذوذ الجنسي افعال خاطئة لذاتها وهي ضد القيم الدينية والاجتماعية التي تعلي من قيم العفاف والطهر والزواج والاسرة. هذا الاتجاه يعتمد على التعاليم الدينية لا سيما في الاديان السمأوية التي ترى خطورة المواد الإباحيةفي اتها تغري مشاهديها للوقوع في المعصية والمحرمات الجنسية، الاتجاه المحافظ يرى ان الدولة يجب ان تعمل على منع المواد

الإباحية لان مشاهدتها يثير الغرائز الجنسية عند الناس مما يجعلهم يرتكبون المحرمات خارج اطار الزواج الشرعي مما يهدد بانحلال الاسرة مع ان انصار هذا الاتجاه حأولوا ان يثبتوا الاثار السلبية لمشاهدة المواد الإباحيةالا انه يجب ان لا يغفل ان هؤلاء ينطلقون من مسلمة تحريم هذه المواد الإباحيةلا لاثارها السلبية فقط لكن لاتها بذاتها محرمة.

ب- الاتجاه التحرري

الموقف الفكري للاتجاه التحرري نحو المواد الإباحيةواثرهاعلى الفرد والمجتمع ينطلق من الاعتقاد بأن ما هو مقبول وما هو غير مقبول يعتبر نتيجة حتمية للثقافة الاجتماعية التي تتغير بتغير الزمان والاتجاه التحرري يدعم حرية انتقال الافكار والمبادئ ويعتقد بقدرات الافراد على اتخاذ قرارات عقلانية نحو ما يشاهدونه ونحو تأثير مايشاهدونه عليهم. الانفتاح المعلوماتي له اهمية لا سيما عند اصحاب هذا الاتجاه ولايرون وضع أي حدود عليه الابوجود دليل واضح على ان هذا الانفتاح سوف يؤذي الاخرين. هناك اربع مسلمات توضح موقف الاتجاه التحرري نحو المواد الإباحية:-

1-المواد الإباحية تثير الخيال لكنها لا تثير الفعل بمعنى ان الخيال الذي تثيره المواد الإباحيةيبقى خيالاً ولا يتعدى إلى الفعل.

2-ان العروض الجنسية ما هي الا مبالغة للاتجاهات الجنسية التي لا تؤذي احداً.

3-مادام ان المواد الإباحيةتتم مشاهدتها في الاماكن الخاصة فيجب على الدولة عدم التدخل لمنع هذه المواد لا سيما ان اصحاب هذا الاتجاه يرون ان المواد الإباحيةقد تكون لها فوائد على مشاهديها.

4-ما دام ان الافكار لاتتغير مع الوقت فأن افضل طريقة للحكم على المواد الإباحيةهو قانون العرض والطلب على الافكار اذ تتنافس الاثار المتعلقة بالجنس والمواد الإباحية.

على العموم يميل لصحاب الاتجاه التحرري إلى تأكيد افكارهم بناء على التحيز المسبق. حتى الباحثين الجادين منهم فأنهم عندما يقومون بدراسة المواد الإباحية يميلون للبحث عن الدليل المادي للضرر المباشر والواضح لهذه المواد بعد التعرض المباشر لها. وهذا يعتمد غالباً على دراسة العلاقة بين الاعتداءات الجنسية والتعرض للمواد الإباحية. التغير في

الاتجاهات أو المعتقدات أو السلوك الذي تتم ملاحظته في المختبرات النفسية لا يؤخذ كدليل واضح من اصحاب هذا الاتجاه.

ج-اتجاه الحركة النسائية

يقوم اتجاه الحركة النسائية على نقد بناءات القوة في المجتمع التي تضع المرأة دائماً في مركز التبعية للرجل من هذا المنطلق يأتي نقد اصحاب هذا الاتجاه للمواد الإباحية. انصار هذا الاتجاه يرون ان تبعية المرأة وخضوعها في المواد الإباحيةيشجع تبعية المرأة وخضوعها في المجتمع لذا ان انصار هذا الاتجاه يشجعون على مراقبة وتحريم المواد الإباحية ليس لانهم يعتقدون قدرة هذه المواد على افساد النسيج الاخلاقي في المجتمع لكن لانهم يعتقدون ان هذا التحريم للمواد الإباحية سوف يقلل من الضرر على التسأوي بين الرجل والمرأة. انصار هذا الاتجاه يرون ان المواد الإباحية تعمل على تشكيل النظرة إلى النساء على انهن كائنات جنسية بطريقة مهينة ووضعية لهذا يجب التضحية بحقوق الافراد في مشاهدة المواد الإباحيةمن اجل المصلحة العامة المتعلقة بالمرأة.

7-مفهوم قنوات الجنس الفضائية ونشأتها

الاشارات الجنسية الفاضحة لاغراض الترفيه والإثارة وجدت عبر الزمن في المسرحيات الرومانية والاغريقية اضافة إلى الشعر والقصص التراثية في الادب العربي وجدت الكثير من المواد التي اعتبرت فاضحة سواء في الكتب الجنسية أو القصص مثل الف ليلة وليلة وغيرها. وتحتوي كتب العقد الفريد والاغاني والف ليلة وليلة على كثير من الاشارات الجنسية الواضحة. ويعود أول تقنين للمواد الإباحيةفي العصور الوسطى في أوروبا للكنيسة مع أن هذا التقنين كان محدوداً. وفي العصر الحديث يعود أول اهتمام قانوني بتنظيم المواد الإباحيةإلى بداية عام 1800 في انكلترا ذلك عندما بدأت حركة الطباعة واصبحت اكثر انتشاراً ومتاحة بدرجة اكبر للجمهور. فقد بدأت الاعمال الادبية الجنسية الفاضحة اكثر انتشاراً اذ صاحب زيادة العرض زيادة الطلب. بعد ذلك بدأت الصحف والمجلات الاباحية بالظهور وحتى الاذاعات. اما ما يتعلق بالافلام الإباحية فقد ظهرت بالاسود والابيض في بدايات السينما الصامتة مطلع القرن العشرين اذ تطبع هذه الافلام على (شريط تيب) سينمائي وتوزع ويمكن مشاهدة هذه الافلام القديمة من على بعض قنوات الجنس الفضائية التي تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد) اذ تعرض هذه

القنوات بين الحين والاخر مجموعة من هذه الافلام الجنسية القديمة لاسيما قنوات الجنس الفضائية (الباقة الايطالية). بعد ظهور البث الرقمي عبر الأقمارالصناعية في بدايات تسعينات القرن العشرين انتشرت هذه القنوات بكثرة حتى وصل عددها بالآلاف تبث على اكثر من قمر صناعي مثل قمر (هوت بيرد) و(سيريس) و(اموس) وغيرها من الأقمار. وتقوم هذه القنوات بتقديم الجنس الاباحي الفاضح على شكل افلام تتخلل هذه الافلام الممارسات الجنسية الفاضحة. وما تزال هذه القنوات في ازدياد وتطور سواء على المستوى التقني اذ تستخدم احدث التقنيات واساليب المونتاج الرقمي الذي تمكنت بواسطته من أحلال صور أوجه بعض الممثلين والممثلات المعروفين لاسيما من العرب محل وجوه الممثلين والممثلات الاصليين. كذلك احدث تقنيات التصوير واختيار الاماكن التي تساهم كثيراً في جذب المشاهد أو المستوى الاداري اذ تدار هذه القنوات وفق خطط مدروسة ولا تقدم اياً من موادها الا بعد دراسة النتائج المحتملة لعرضها والمكاسب المادية التي من الممكن ان تجنيها.

8:- هيكلية قنوات الجنس الفضائية

ان قنوات الجنس الفضائية تدار وفق هيكلية مشابهة لهيكلية القنوات الفضائية الاخرى اذ ان هناك مديراً للقناة ومساعدين ومصورين ومخرجين وممثلين وممثلات وممولين لهذه القنوات. كذلك فيما يخص الجانب الاداري فهناك قسم العلاقات العامة والاعلان يقوم بالاتصال بالممثلين والممثلات للتعاقد معهم كذلك مع شركات الاعلان والمؤسسات التي ترغب بالاعلان في هذه القنوات. الجانب التقني له اهمية كبرى في هذه القنوات فأكثر هذه القنوات تملك استديوهات كبرى خاصة بها أو امتلاكها لمنازل فخمة لتصوير افلام الجنس من انتاجها وتمويلها .

9:- تمويل قنوات الجنس الفضائية وارباحها

نشرت جريدة (ترين) الفنية الاسكتلندية تقريراً مفصلاً ذكرت ان هناك اكثر من (320) قناة جنس فضائية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية (هوت بيرد) و (فيليل سات)و(كوبرنيكس) وان (270) قناة منها في ملكية رجال اعمال عرب باستثمارات تفوق (460) مليون يورو. وأوضح التقرير أن اصحاب هذه القنوات اكثرهم من المصريين واللبنانيين والقطريين والجزائريين الذين يستثمرون اموالهم في تجارة الجنس من

خلال عرض الافلام الجنسية في هـذه القنـوات وان (15) مـصرياً يملكـون وحـدهم (56) قنـاة. كـذلك ذكـر التقرير ان هناك استثمار مشترك بين رجال اعمال مصريين ولبنانيين في (170) قناة فـضائية جنـسية. وتتخـذ هذه القنوات دول افريقية وأوربية مقراً لارسال برامجها. كما اشار التقرير أن رجال الاعـمال العـرب الـذين استثمروا في قنوات الجنس الفضائية جنو ارباحاً تجأوزت المليار يورو خلال سبع سـنوات فقـط. ولم يكتفـي هؤلاء بالعرض من خلال القنوات الفضائية بل انشؤوا مواقـع لهـا عـلى شـبكة الانترنـت. كـذلك اسـتخدموا التقنيات الحديثة في ارسال مشاهد فديو وصور عن طريق الهاتف الجـوال لمـن يريـدها. واكـد التقريـر أن بعض رجال الاعمال من دول اسلامية مثل ايران وافغانستان يقومون بالاستثمارات نفسها في هذه القنوات.

ايضا تمول قنوات الجنس الفضائية من اصحاب رؤوس الاموال اليهود المنتشرين في العالم اذ يقـوم هؤلاء بأستئجار قنوات أوربية على القمر الأوربي (هوت بيرد) منها ايطالية وفرنسية واسبانية تبث برامجهـا الجنسية باللغة العربية.

في امريكا وحدها ينفـق الامريكيـون حـوالي (10) مليـار دولار عـلى العـروض الإباحيـةمن بينهـا مشاهدة قنوات الجنس الفضائية.

ولا توجد احصاءات حديثة حول الارباح التي تجنيها قنوات الجنس الفضائية سوى دراسة في عام 2001 قدرت مجموع ارباح هذه القنوات حوالي اكـثر مـن (1,5) مليـار دولار. عـلى العمـوم تتميـز قنـوات الجنس الفضائية بتعدد مصادر ارباحها المادية، من بين هذه المصادر اشتراك الجمهور عـن طريـق (كارتـات فتح الشفرة) أو (قنوات الكابل، لقاء مقابل مادي يدفعه المشترك. كـما لهـذه القنـوات محـال رسـمية لبيـع الافلام الإباحية وتأجيرها تدر عليها مردود مادي كبير اذ يتم بيع هذه الافلام وتأجيرها بالنقـد. كـذلك لكـل قناة موقع على شبكة الانترنت الدخول إلى الموقع على طريق رقم حـساب المـشترك مقابـل أجـور يوميـة أو اسبوعية أو شهرية حسب مايريد المشترك. امتلاك هذه القنوات لمجلات اباحيـة تبـاع بملايـين النـسخ يعتـبر مصدر مادي آخر من مصادر هذه القنوات.

10: انواع قنوات الجنس الفضائية

هناك اربع انواع من قنوات الجنس الفضائية النوع الأول هي قنوات الجنس الصريح التي تقدم افلام ومشاهد تتضمن الممارسات الجنسية المختلفة بين الجنسين كذلك الجنس المثلي النوع الثاني من القنوات هي ما تسمى بالقنوات الاستعراضية وهناك عدد كبير من هذه القنوات التي تبث على عدة اقمار على مدى (24) ساعة يومياً مثل قنوات (اروتيكا T.V) و (سكسي 1) وغيرها. تظهر الفتيات في هذه القنوات شبه عاريات واسفل الشاشة يوجد رقم هاتف. كذلك البريد الالكتروني الخاص من اجل الاتصال بالفتاة الظاهرة على الشاشة من ثم تطلب هذه الفتاة الاتصال بها ويتم طلب الاتصال بعبارات مثيرة جنسياً سيأتي الباحث على ذكرها لاحقاً وتكتب هذه العبارات ايضاً على الشاشة بمختلف اللغات لاسيما اللغة الانكليزية واللغة العربية مستخدمين في اللغة العربية اللهجة اللبنانية أو لهجة بلاد الشام. يقوم المشاهد بالاتصال مباشرة بالفتاة التي تبدأ بخلع ملابسها وممارسة حركات مثيرة جنسياً متحدثة في هذه الاثناء مع المتصل بكلام مثير جنسياً، واكثر هؤلاء الفتيات يجدن التحدث باكثر من لغة قد تصل في بعض الاحيان اربع أو خمس لغات من بينها العربية (لهجة بلاد الشام لاسيما اللهجة اللبنانية). كذلك تستخدم هذه القنوات فتيات عربيات من مختلف البلدان العربية لاسيما من بلاد الشام ومصر والمغرب العربي، تكون كلفة المكالمات الهاتفية عالية جداً تقريباً تصل إلى دولار واحد في الدقيقة الواحدة هذا في الايام الاعتيادية اما في المناسبات الخاصة عندما تقدم عروض تصفها هذه القنوات بالعروض الساخنة كأن تقدم ممثلة افلام جنس معروفة تسمى (بورن ستار) حاصلة على اذن قانوني يخولها ممارسة تمثيل افلام الجنس بدون ملاحقة قانونية ترتفع اجور المكالمات الهاتفية قد يصل إلى (1,5) دولار أو اكثر في الدقيقة الواحدة.

النوع الثالث من هذه القنوات هي قنوات يبدأ بثها لافلام ومشاهد الممارسات الجنسبة بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد وتقدم افلام جنس قد يصل وقتها ساعتين ويكرر عرض هذه الافلام لمدة (6 أو 7) ساعات وتتوقف القناة بعد ذلك ساعة واحدة ثم يبدأ بثها النهاري الاعتيادي المتضمن افلام اكشن (حركة). هذه القنوات تعمل بنظام الشفرة وهي تشاهد بواسطة الاشتراك عن طريق كارتات فتح الشفرة مثل قناة (T.P.S) التي تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد).

النوع الرابع من هذه القنوات ذات طلبيات خاصة تعمل بنظام التلفزيون الكابلي. اذ يقوم المشترك بالاتصال بمزود الخدمة وطلب الفلم أو البرنامج الذي يريد مشاهدته. تكون كلفة الاشتراك في هذه القنوات عالية جداً.

11:- العلامات والرموز والشعارات التي تستخدمها قنوات الجنس الفضائية.

هناك مجموعة من العلامات والرموز تستخدمها هذه القنوات بمثابة آلية عرض للافلام أو المشاهد حسب درجة الإباحيةوهي كالاتي:-

أ- 10 معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر (10) سنوات فما فوق.

ب- 12 معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر (12) سنة فما فوق. ويكون مضمون هذه القنوات (مشاهد تعري وكلام مثير جنسياً)

ج- 16 معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر (16) سنة فما فوق. يكون مضمون هذه القنوات (مشاهد ممارسات جنسية بدون اظهار العورة)

د- 18 معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر (18) سنة فما فوق يكون مضمون هذه القنوات (مشاهد وافلام جنس صريح مع اظهار العورة).

هذه الرموز الرقمية تستخدمها قنوات الجنس الفضائية في الولايات المتحدة الامريكية والدول التي كانت تسمى (دول أوربا الغربية).

أ- رسم رمزيشبه شكل الانسان صغير وكبير معناه ان الفلم أو البرنامج عائلي ومسموح مشاهدته لكل الاعمار.

ب- المثلث اخضر اللون. معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر فوق(10) سنوات.

ج- المثلث احمر اللون. معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر (14) سنة فما فوق.

د- مربع لون اضلاعه احمر. معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر (16) سنة فما فوق.

هـ- مربع احمر اللون. معناه انه يمكن مشاهدة هذه القنوات من عمر (18) سنة فما فوق.

هذه الرموز أو الاشكال تستخدمها قنوات الجنس الفضائية في الدول التي كانت تسمى (دول أوربا الشرقية).

ما يقدم في قنوات الجنس الفضائية التي تستخدم الرموز الرقمية اكثر اباحية مما تقدمه قنوات الجنس الفضائية التي تستخدم الاشكال أو الرسوم. ونرى ان هذا يرجع إلى اختلاف الثقافات في هذه البلدان.

أ - المثلث اصفر اللون. معناه ان ما تقدمه هذه القنوات خالي من العنف والممارسات الجنسية فقط ما يسمى بمشاهد رومانسية.

ب- دائرة فقط. معناه ان ما تقدمه هذه القنوات ممارسات جنسية حقيقية.

ج- لون الدائرة احمر بالكامل. معناه ان ما تقدمه هذه القنوات ممارسات جنسية ثقيلة لكن لاتظهر فيها الاعضاء (العورة).

د- لون المربع احمر بالكامل. معناه ان ما تقدمه هذه القنوات ممارسات جنسية ثقيلة مع اظهار الاعضاء (العورة).

12:- شركات انتاج افلام الجنس.

هناك الكثير من المؤسسات والشركات والقنوات الفضائية التي تمارس تجارة الإباحية والجنس منها:-

أ- بلاي بوي (play boy).

هي شركة تسويقية مقرها شيكاغو الينويز وتشتمل على مؤسسات تجارية محدودة وأجهزة اعلام وترفيه. مجلة (بلاي بوي) التابعة لهذه الشركة اصبحت أحد اكبر الرموز

المرئية في الثورة الجنسية اثناء الستينات والسبعينات، تروج لاسلوب حياة العازب المثالية في الرشاقة والجنس. وسعت الشركة نشاطاتها. فقامت بتشغيل شبكات تلفزيونية محلية ودولية كذلك انتجت افلام الفديو والاقراص الليزرية المدمجة. هذه الشركة من خلال تلك التطورات اصبحت من الشركات الكبرى ذاته الارباح الكبيرة، كما أن شعار رأس الارنب (شعار البلاي بوي) أصبح أكثر العلامات التجارية المعروفة عالمياً. (هيوهيفينر) صاحب دار نشر مجلة (Esquire) قام بأصدار أول نشرة لمجلة (بلاي بوي)، في قسم شيكاغو في عام 1953. اذ اظهر الممثلة الامريكية (مارلين مونرو) على الغلاف، ذلك الاصدار بيع منه اكثر من (51) الف نسخة وأدى ذلك إلى تمويل المجلة لتستمر في اصدارها. هذه المجلة تعرض صوراً لنساء عاريات مصحوبة بكتابات لاشهر الكتاب المحترفين في ذلك المجال. اصبحت المجلة شعبية جداً اثناء الثورة الجنسية في الستينات. اذ عدها القراء على انها نمط من انماط الحياة الحديثة الحرة. بلغ توزيع مجلة (بلاي بوي) ذروته في عام 1973 اذ بلغ (7) ملايين نسخة. في بداية الثمانينات اطلقت مؤسسات (بلاي بوي) قناة تلفزيونية بأسم (بلاي بوي) تم استثمارها بشكل كبير من قبل شركات الافلام. في عصر البث الفضائي اصبحت قناة (بلاي بوي) من اشهر قنوات الجنس الفضائية.

ب- لاري فلاينت (lary flaynt)

بدأت هذه الشركة باصدار مجلة (هوستيلر) الإباحية الجنسية في سبعينات القرن العشرين نافست من خلالها مجلة (بلاي بوي) واظهرت هذه المجلة صور اكثر خلاعة مما اثار ضجة في الأوساط الحكومية والاعلامية فقدمت دعأوى ضد هذه المجلة. فقام ناشرها (لاري فلاينت) المولود في امريكا والمنحدر من عائلة انكليزية بجمع مجموعة كبيرة من الناس داخل قاعة كبيرة وضع فيها عارضة صور وبدأ بعرض صورة لفتاة عارية تمارس الجنس مع احدهم ثم اعقبها بصورة لاحدى احداث حرب فيتنام معلقاً بالقول ايهم افضل ان تقضي على الانسان بالحروب ام ان تقدم له المتعة والرفاهية ايهم يجب ان نرفض مجلة تقدم اجمل متعة لدى الانسان ام الحروب التي تخدم الساسة وتبيد الشعوب. هذه الحادثة اكسبته الرأي العام. بعد عرض قضيته في المحكمة لمدة طويلة كسب (لاري فلاينت) حق اصدار المجلة وعند خروجه من قاعة المحكمة صرح للصحافيين بنيته باطلاق

قناة (هوستيلر T.V) التلفزيونية التي أصبحت فيما بعد من اشهر قنوات الجنس الفضائية.

ج- شركة برايفت كولد (private Gold)

د- شركة مارك دوراسل (mark Dorsal)

هـ- شركة روكو سفريدي (Rocco sifredy)

و- شركة XXL

13:- اشهر قنوات الجنس الفضائية

أ- قناة (هوستيلر T.v) هي قناة انكليزية الاصل موقعها في الولايات المتحدة الامريكية وتبث على عدد من الأقمارمنها القمر الأوربي (هوت بيرد) وعلى قمر (استرا) وعلى قمر (سيريس) بديلاً عن قناة (برايفت كولد) الفرنسية.

ب- قناة (XXL)

هي قناة فرنسية الاصل والموقع تبث على عدد كبير من الأقمارالصناعية وتعتبر القناة الاكثر اشتراكاً في العالم. وتبث بعد الساعة (11) ليلاً إلى الواحدة بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد تقارير وافلام رومانسية. بعد الساعة الواحدة بعد منتصف الليل إلى الساعة السادسة صباحاً بتوقيت بغداد تبث فلمين متتاليين (افلام جنس).

ج- قناة (سبايس بلا تنيوم)

هي قناة تابعة لشركة (بلاي بوي) الهولندية الاصل الامريكية الموقع تبث على القمر الأوربي (هوت برد) وعلى قمر (يوتل W3).

د- قناة (بلاي بوي PLAY BOY)

قناة هولندية الاصل تبث افلام جنس لاعمار (16) سنة لمدة (16) ساعة في اليوم. اما افلام الجنس لعمر (18) سنة فتبثها على قنوات اخرى تابعة لها بأسماء اخرى مثل

(اكستريم سكس) التي تبث على قمر (تلستار 12) وقمر (يوتل w3)والقمر الأوربي (هوت بيرد) وقمر (استرا C-2) وقمر (تركسات C).

هـ - قناة (برايفت كولد)

تعتبر من اقدم قنوات الجنس الفضائية من حيث تأسيسها كذلك تعتبر هذه القناة اكثر انتاجاً لافلام الجنس في العالم تبث على قمر (استرا 3).

و- قناة (أولترابلو ULTRA BLUE)

تبث هذه القناة على قمر (يورو بيرد استرا).

ي- قناة (اينكسINEX)

تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد)

14- اشهر باقات قنوات الجنس الفضائية :-

أ-باقة (قري اكس FREE.X)

تتكون من ثلاث قنوات عالية الجودة من حيث الجانب التقني والصورة وتبث على(القمر يوتل W3) وقمر (سيريس) والقمر الأوربي (هوت بيرد) وقنواتها هي:-

1-قناة (FREE.X.1)

تعرض افلام جنس كلاسيكية قديمة.

2-قناة (FREE.X.2)

تعرض افلام جنس حديثة.

3-قناة (DREAM.X)

تعرض افلام رومانسية وجنس خفيف اكثر افلام اسيوية.

ب-باقة (ريد لايتRED LIGHT)

تتكون من خمس قنوات تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد) وقنواتها هي:- 1-قناة (RED LIFHT. USA)

تبث افلام امريكية عالية الجودة من حيث الجانب التقني والصورة.

2- قناة (RED LIGHT .GERMAN) تبث افلام المانية عالية الجودة من حيث الجانب التفني والصورة.

3-قناة (REDLIGHT. MIX) تبث افلام امريكية مكسيكية عالية الجودة من حيث الجانب التقني والصورة.

4-قناة (RED LIGHT. LATINO)

تبث الفلام من امريكا اللاتينية عالية الجودة من حيث الجانب التقني والصورة.

5-قناة (RED LIGHT. FRANCE)

تبث افلام فرنسية عالية الجودة من حيث الجانب التقني والصورة.

ج-باقة (ملتيفشن MULTEVISION) الفرنسية

تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد) وتتكون من سبع قنوات يكون بثها في ساعات النهار حسب توقيت بغداد اعتيادي (افلام – مسرحيات – تقارير – رياضة). عدا (MULTEVISION. 1) التي تبث في ساعات النهار حسب توقيت بغداد افلام استعراضية جنسية وجنس خفيف عدا يوم الجمعة يكون بثها (افلام كارتون فقط) في ساعات النهار حسب توقيت بغداد. باقي القنوات يتحول بثها بعد الواحدة منتصف الليل بتوقيت بغداد لتبث افلام الجنس وتصل مدة الفلم ساعتين ويعاد عرضه إلى الساعة السابعة صباحاً بتوقيت بغداد.تتكون هذه الباقة من سبع قنوات هي:-

1-قناة (MULTE VISION.1)

2-قناة (MULTIVISION. 2)

3-قناة (MULTEVISION.3)

4- قناة (MULTIVISION. 4)

5- قناة (MULTIVISION. 5)

6- قناة (MULTIVISION. 6)

7-قناة (MULTE VISION. 7)

كل هذه القنوات يتحول بثها بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد لتقديم افلام ومشاهد جنسية تستمر حتى السابعة صباحاً.

د- باقة (T.P.S الفرنسية)

تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد). تتكون هذه الباقة من عشر قنوات يتحول بث اثنين من هذه القنوات العشر بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد لتعرض افلام ومشاهد جنسية هذه الباقة من القنوات بدأ بثها عام 2007. اما القناتين اللتان يتحول بثهما فهما:-

1- قناة (T.p.s.star)

2- قناة (T.P.S. Lmot)

هـ- باقة (Sky الايطالية)

تتكون هذه الباقة من اكثر من (60) قناة كثير من هذه القنوات يتحول بثها بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد لتعرض افلام ومشاهد جنسية. تبث هذه الباقة على القمر الأوربي (هوت بيرد).

و- باقة (كيوسك الايطالية)

تبث على قمر (استرا -1) وتتكون من تسع قنوات يتحول بث اكثر من قناة فيها بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد لتعرض افلام ومشاهد جنسية.

ي- باقة (M.C.T الايطالية)

هي من اشهر الباقات التي تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد) وتتكون من (12) قناة تقدم افلام ومشاهد جنسية عل مدى (24) ساعة يومياً ومن بين هذه القنوات:-

1- قناة (M.C.T الرئيسية)

2- قناة (S.C.T) وهي خاصة بممارسات الجنس المثلي (فتيات).

3- قناة (eligance)

4- قناة (dream)

ز:- باقة (سكس فيو sexview الايطالية الفرنسية)

تتكون هذه الباقة من (16) قناة تبث على القمر الأوربي (هوت بيرد) وتعتبر من اشهر الباقات تقدم هذه الباقة افلام ومشاهد جنسية على مدى (24) ساعة يومياً. من بين هذه القنوات:-

1- قناة (sexview الرئيسية)

2- قناة (TV.info) تعرض دليل البرامج لقنوات الباقة الاخرى ويتحول بثها بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد لتعرض افلام جنسية معادة أي يتم طلبها من قبل المشتركين.

3- قناة (سوبر T.V) هي القناة الاشهر في هذه الباقة تبث افلام جنس مترجمة إلى اللغة العربية أو مدبلجة باللغة العربية.

4- قناة (T.V gay) هي قناة تبث ممارسات الجنسي المثلي (فتيان).

5- قناة (T.V. glamor) تبث افلام جنس قديمة بالاسود والابيض.

6- قناة (T.V. fantasy) تبث افلام جنس كرتونية بنظام (D3).

7- قناة (T.V. fun) تبث افلام جنس كرتونية بنظام (D3).

8- قناة (T.V. Asian) تبث افلام جنس اسيوية.

9- قناة (T.V. latino) تبث افلام جنس من امريكا اللاتينية.

10- قناة (T.V. fetish) تقدم هذه القنوات افلام جنس مصاحبة بالعنف كالجلد اثناء الممارسات الجنسية.

11- قناة (T.V. Laxir) تعرض افلام جنس لا تتخللها الاعلانات أو أي فاصل.

12- قناة (T.V. daont panic) تعرض افلام جنس بدون فواصل اعلانية.

اما باقات القنوات الاستعراضية فيوجد الكثير منها تبث على عدد كبير من الأقمار. ايضاً تقدم هذه الباقات الاستعراضية خدمة (M.M.S). اذ يقوم المشترك بالاتصال باحدىالقنوات ليتم ارسال صور ومقاطع فديو اباحية إلى الموبايل مباشرة وبكلفة رخيصة تقدر بحوالي (50) سنت.

15:- اشهر الأقمار التي تبث عليها قنوات الجنس الفضائية

هناك العديد من الأقمار لكن اشهر هذه الأقمار هي:-

أ- القمر الأوربي (هوت بيرد)

هو الاشهر والاكثر سعة بين الأقمارفي العالم ويغطي مساحة كل أوربا والشرق الأوسط وجزء كبير من شرق اسيا ويتكون من ستة اقمار فرعية. طاقته الاستيعابية (1600) قناة تبث منها حالياً (1360) قناة. تبث على هذا القمر اشهر قنوات الجنس الفضائية في العالم اذ يصل عددها اكثر من (_110) قناة.

2- قمر (استرا 2-1).

قمر كبير أوربي المنشأ تبث عليه حوالي (973) قناة منها اكثر من (40) قناة جنس.

3- قمر (سيريس الأوكراني)

قمر أوكراني المنشأ تبث عليه حوالي (196) قناة منها (6) قنوات جنس.

4- قمري (W2-W3)

اقمار روسية المنشأ طاقتها الاستيعابية (100) قناة فقط منها بعض قنوات الجنس.

5- قمر (يوروبيرد)

أوربي المنشأ تبث عليه العديد من قنوات الجنس.

6- قمر (تلستار 12)

تبث عليه مجموعة من قنوات الجنس.

7- قمر (تركسات IC)

تركي المنشأ تبث عليه مجموعة من قنوات الجنس.

اكتفى الباحث بذكر هذه الأقمار لامكانية استلام بثها في العراق بصورة عامة وفي بغداد بصورة خاصة.

16:- المنتجون والمخرجون والممثلون في قنوات الجنس الفضائية.

هناك عدد كبير جداً من الممثلين رجال ونساء من مختلف الاعمار منهم الشهير والمحترف ومنهم من هو مبتدئ. تقوم قنوات الجنس الفضائية عن طريق اشخاص محترفين باختيار هؤلاء الممثلين من اماكن معينة معروفة كالمراقص والنايت كلوب والمهرجانات

الإباحية كذلك الشواطئ والبلاجات. اذ تقوم هذه القنوات بالاعلان في هـذه الامـاكن عـن حاجتهـا لممثلـين لاداء افلام ومشاهد الجنس. تتم مقابلة هؤلاء المتقدمين من قبـل محترفـين عـادة يبحثـون عـن مواصـفات معينة سواء في المتقدم أو المتقدمة من خلال طرح العديد من الاسـئلة مـع المـشاهدة والملاحظـة والتجربـة ومن بين هذه الاسئلة التي توجه للنساء هي (_ هل تمتلكين القدرة على ممارسة الجنس مع اكثر مـن رجـل واحد في نفس الوقت) (هل ترغبين بممارسة الجنس المـثلي) وغيرهـا مـن الاسـئلة التـي تكـون اكـثر اباحيـة وصريحة جداً. مثل هذه الاسئلة وغيرها تسأل للمتقدمين مـن الرجـال. كـذلك تبحـث هـذه القنـوات عـلى اصحاب الاجساد الرياضية القوية والجميلة. عادة ما تعرض هذه المقابلات من على قنوات الجنس الفضائية لتقدم هذه القنوات الدليل عـلى ان مـن يتقـدم ليـصبح ممـثلاً في افـلام الجـنس يتقـدم برغبتـه وان هـذه القنوات لا تجبر احد على التمثيل في هذه الافلام أو المشاهد. اما فيما يتعلـق بـالمخرجين فهـم عـادة نفـس الممثلين بعد احـترافهم وتمـثيلهم لافـلام ومـشاهد جـنس كثـيرة يتحولـون إلى مخـرجين أو هنـاك مخـرجين مخصصين حاصلين على شهادات من معاهد السينما يمارسون هذا العمل بـسبب سـهولته وكـثرة اجـوره. في هذه الافلام يقوم المنتج والمخرج باختيـار الـنص والـسيناريو مـن ثـم يقـوم المخـرج باختيـار الممثلـين لاداء ادوارهم. في هذه الافلام عادة ما يعكس المخرج رغبته وتخيلاته الجنسية حين اخراجه للفلم. كثيراً ما تقـوم قنوات الجنس الفضائية نفسها بانتاج هذه الافلام أو عن طريق الشركات والمؤسسات الإباحيةأو تنتج هـذه الافلام بواسطة اثرياء ورجال اعمال يبحثون عن الكسب المادي الكبير. كذلك تكون أجور الممثلين عالية جداً لاسيما المشاهير منهم وهذا ما يلاحظ مـن خـلال منـازلهم وسـيارتهم ومعيـشتهم الفارهـة. لكـن في بعـض الاحيان يجلب ممثلون مبتدئون لتمثيل مشاهد جنس مقابل اجوزر قليلة يتم تسليمها لهم بـشكل مبـاشر بينما المشاهير منهم يلتزم معهم المنتج بعقود ذات صيغة قانونية وأجور عالية.

اما المخرجين فهم اصحاب الأجـور الاعـلى. عـلى العمـوم الكـل يحقـق مكاسـب كـما صرح احـد المحللين الاقتصاديين الامريكيين. من بين اشهر الممثلين والمخرجين:-

أ- روكو سفريدي:- كان ممثلاً ثم اصبح مخرجاً.

ب- كنفستون ستيل:- الملقب بـ(شلبي) الانكليزي الاصل عادة ما يكون بطل لكل الافلام التي يقوم بالتمثيل بها.

ج- بغ هورن:- امريكي متخصص في افلام الجنس ابطالها (راكبو الدراجات)

د- د. سباركي:- مخرج حاصل على شهادة في الاخراج ويلقب بالدكتور.

هـ- لاري فلاينت:- هو الاشهر بين المخرجين صاحب شركة (هوستيلر) الإباحية. قد تناولت احد الافلام سيرة هذا المخرج وتم عرض الفلم من على قنوات (شوتايم) الفضائية المشفرة اسم الفلم (قصة لاري فلاينت).

و- فلورتوسي:- ممثلة معروفة شهيرة تمثل دور البطولة في كل الافلام التي تقوم بتمثيلها.

ي- انجل لونغ:- ممثلة شهيرة تمثل ادوار بطولة في كل افلامها.

ز- جوسي توبست:- ممثلة معروفة تمثل ادوار بطولة.

هناك مهرجانات لافلام الجنس الفضائية تتنافس فيها من اجل الحصول على جوائز اشبه بمهرجانات الأوسكار وجوائزها.من بين اشهر هذه الجوائز (سوبر بورن ستار) والاقل منها جائزة (بورن ستار).

17:- استخدام الاطفال في قنوات الجنس الفضائية

حسب القوانين والاتفاقيات الدولية لا يمكن لهذه القنوات أو الشركات والمؤسسات الإباحية استخدام لاطفال دون سن (14) سنة في هذه الافلام والمشاهد. لكن هناك الكثير من افلام ومشاهد الجنس تستخدم اطفال بعمر اقل من (14) عام لتصوير الممارسات الجنسية مع هؤلاء الاطفال. اكثر هذه الافلام افلام فديو تقوم بانتاجها وتصويرها عصابات منظمة. تقوم هذه المنظمات بخطف الاطفال أو استدراجهم واغوائهم من ثم اجبارهم وتصوير افلام جنس معهم. وقد تم القبض على كثير من هذه العصابات في اليابان والصين وفيتنام وغيرها من دول شرق اسيا. تعرض هذه الافلام في بعض الاحيان من على قنوات الجنس الفضائية أو تبث على شبكة الانترنت. تباع هذه الافلام على شكل اقراص ليزرية مدمجة بكثرة في منطقة الباب الشرقي في بغداد.

18:- قنوات الجنس الفضائية ونظام التحديث.

جميع قنوات الجنس الفضائية مشفرة تقريباً يتم فتح الشفرة اما عن طريق كارتات فتح الشفرة أو عن طريق فتح الشفرة بواسطة برنامج يتم ادخاله عن طريق الكمبيوتر إلى عقل جهاز الاستقبال أو بواسطة اجهزة حديثة تطرحها شركات تصنيع اجهزة الاستقبال هذه الاجهزة تكون محدثة ببرنامج يفتح الشفرة بالاتفاق مع القنوات المشفرة مقابل جزء من ارباح بيع هذه الاجهزة وهناك ايضاً طريقة اخرى لفتح هذه القنوات المشفرة بواسطة اجهزة خاصة يطلق عليها (دنكل) تربط مع جهاز الاستقبال لتقوم بفتح مجموعة من القنوات المشفرة على اكثر من قمر صناعي بالاتفاق مع هذه القنوات مقابل جزء من ارباح بيع هذه الاجهزة.

من خلال متابعتنا لمناطق الباب الشرقي والكرادة وبغداد الجديدة وشارع فلسطين ومدينة الصدر التي تعتبر اشهر واكثر المناطق التي تباع بها اجهزة الاستقبال التي تفتح القنوات المشفرة أو التي تحدث بها اجهزة الاستقبال عن طريق الكمبيوتر وجد ان هناك اقبال شديد على شراء هذه الاجهزة أو برامج فتح الشفرة أو كارتات فتح الشفرة رغم ارتفاع اسعارها أو قصر مدة فتحها لقنوات الجنس الفضائية المشفرة. ولاحظنا من خلال المتابعة المستمرة ان الاقبال على كارتات فتح الشفرة كبير جداً في عموم العراق اذ ان الكثير من اصحاب المحال في المحافظات الجنوبية والوسطى يأتون إلى بغداد لشرائها بالجملة واصحاب الجملة في بغداد يشترونها من اصحاب الجملة في الشمال واشهر باعة الجملة في بغداد (كاكا ابراهيم) و(كاكا سربت) و(الحمامي الموسوي) في الكرادة الذي يجلب هذه الكارتات مباشرة من سوريا والاردن.

واشهر كارتات فتح شفرة قنوات الجنس الفضائية هي:-

أ- كارت باقة (Free X):- يفتح ثلاث قنوات لمدة ستة اشهر بسعر (50) دولار.

ب- كارت باقة (Red light):- يفتح خمسة قنوات لمدة سنة واحدة بسعر (60) دولار.

ج- كارتات باقة (sex view):- عدد القنوات (14) قناة كارت يفتح ثلاث قنوات لمدة سنة واحدة بسعر (50) دولار وكارت يفتح ست قنوات لمدة سنة واحدة بسعر (75) دولار وكارت يفتح جميع قنوات الباقة بسعر (180) دولار لمدة سنة واحدة.

د- كارتات باقة (MCT):- عدد القنوات (16) قناة كارت يفتح تسع قنوات لمدة سنة واحـدة بـسعر (90) دولار وكارت يفتح جميع القنوات بسعر (200) دولار لمدة سنة واحدة.

هـ- كارت باقة (دور سيل):- يفتح قناتين لمدة سنة واحدة بسعر (45) دولار.

و- باقة (بلاي بوي):- يفتح ثلاث قنوات لمدة ستة اشهر بسعر (70) دولار.

ي- كارت باقة (كيوسك):- يفتح (12) قناة عدد قنوات الباقة لمدة سنة واحـدة بـسعر (100) دولار تبـث هذه القنوات افلام ومشاهد الجنس بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد.

اما ما يتعلق بجهاز (دنكل) الذي يتم تركيبه بواسطة كيبل في جهاز الاسـتقبال فيفـتح (50) قنـاة على القمر الأوربي (هوت بيرد) لمدة سنة واحدة فقط بسعر (80) دولار.

تقوم قنوات الجنس الفضائية بتشفير قنواتها بانظمة تشفير يتم اختراق اكثر هذه الانظمة من المحترفين في هذا المجال وهناك مواقع متخصصة في هذا المجال على شبكة الانترنـت اشـهر هـذه المواقـع (فنـان سـات) الذي لا يفتح الا للمشتركين به اذ يقوم هذا الموقع بفتح شـفرة انظمـة التـشفير لقنـوات الجـنس الفـضائية والقنوات المشفرة الاخرى ليتم ادخالها إلى عقل اجهزة الاستقبال لفتحها.

ومن بين اهم انظمة التشفير التي تسخدمها قنوات الجنس الفضائية

أ- نظام (فياكس 1 2 and)

ب- نظام (ارديتو and21)

ج- نظام (فكرافشن)

د- نظام (كونكس)

هـ- نظام (سيكا)

و- نظام (فيديوكارد)

ي- نظام (بورفيو)

ز- نظام (كرييت ووركس).

19:- قنوات الجنس الفضائية والغرس الثقافي (نظرية الغرس الثقافي)

أ- نشأة وتطور نظرية الفرس الثقافي

نظرية الغرس الثقافي جاءت نتيجة قلق الجمهور الأمريكي من تـأثير العنـف الـذي كـان الـسمة البـارزة في ستينيات وسبعينات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية. إذ أصبحت دراسة العنـف في التلفزيـون مستحوذة على تفكير الأمريكيين فقد أصدر الرئيس الأمريكي (جونسون) قراراً بتعيين لجنـة لدراسـة أسـباب العنف والعمل على منعه. القرار الثاني أصدره الكونغرس الأمريكي لتخويل القيام ببحث شـامل عـرف فـيما بعد بأسم (تقرير الجراح العام المشهور). تـضمن تقريـر كـل مـن اللجنتـين جـرداً شـاملاً وتفـصيلياً لكميـة وأشكال العنف التي صورها التلفزيون في تلك الفترة، لم يكن الهدف أن يصبح التحليل الذي أجراه الباحـث (جورج جيرنبر) شيئا نظرياً، فقد كان قليل المحتوى عبارة عن تقرير بالأرقام عن عدد أشـكال العنـف التـي يعرضها التلفزيون وكانت النتيجة ان التلفزيون يعرض كماً كبيراً من العنف. استمر أهتمام الرأي العام عـلى نطاق واسع بمشكلة العنف في التلفزيون. لـذا قـام (جـورج جيرنـبر) ومـساعدوه عـلى اجـراء تقيـيم سـنوي للموضوع في السبعينات والثمانينات ذكرو فيـه كميـة العنـف المعروضـة في التلفزيـون عـلى شـكل (صـورة سنوية للعنف). في السنوات اللاحقـة طـور (جـورج جيرنـبر) وآخـرون هـيكلاً نظريـاً وأسـتراتيجية تجريبيـة لدراسة تأثير العنف في التلفزيون على معتقدات الناس. أتسع نطاق اهتماماتهم ليشمل الى جانـب العنـف أشكالا أخرى من السلوك التي يعرضها التلفزيون وكانت استنتاجاتهم هامة للغاية لاسيما التي تقـول ان مـا يمثله التلفزيون من أشكال يؤثر في سلوك الفرد ذلك عن طريق تشكيل معتقداته. صاغت مجموعة (جورج جيرنبر) تعبيرات جديدة تشير الى الفكرة بأن الواقع في وسائل الاعلام يمكن أن يؤثر في المعتقـدات بالتـالي في سلوك الإنسان. ويطلقون على ذلك اسم (الاتجاه السائد).

ب- تعريف النظرية

تعتبر نظرية الغرس (cultivation theory)تصويراً تطبيقياً للافكار الخاصة بعمليات بناء لمعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والادوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في هذه المجالات اذ تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الاعلام في التأثير على معرفة الافراد وادراكهم للعوالم المحيطة بهم لا سيما الافراد الذين يتعرضون الى هذه الوسائل بكثافة، لذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض (لا سيما للتلفزيون) واكتساب المعاني والافكار والمعتقدات والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الاعلام بعيداً عن العالم الواقعي او الحقيقي. ترى النظرية ان مشاهدة التلفزيون تقود الى تبني اعتقاداً حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في المضمون التلفزيوني. ان قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي سيشاهدها الافراد لفترات طويلة، التأثير في هذا المجال ليس تأثيراً مباشراً اذ يقوم اولاً على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر الى انها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين. مما تقدم يمكن تعريف نظرية الغرس الثقافي بانها محاولة وسائل الاعلام لا سيما التلفزيون لغرس واستزراع الافكار والمفاهيم التي تريدها بعقول المتلقين ببطٌ وبجرعات وعلى مدى زمني طويل وتفترض هذه النظرية العلاقة بين كثافة التعرض لوسائل الاعلام لا سيما التلفزيون وسرعة حصول الغرس الثقافي للافكار والمعتقدات والمفاهيم والصور الرمزية.

ج-مفهوم الاتجاه السائد

يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الافراد ذوي درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة والصور التي يراها. بالتالي يمكن الكشف عن التباين في ادراك العالم بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة اقل وبين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة اذن فأن الاتجاه السائد عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة يتوحد معها كثيفوا المشاهدة ولا تظهر بينهم فروق كبيرة في اكتساب هذه الصور او الافكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية. بالتالي فأن الاتجاه السائد يشير الى سيطرة التلفزيون في غرس

الصور والافكار بشكل يجعل الفوارق او الاختلافات تقل او تختفي بين الجماعات ذوي الخصائص المتباينـة، ويشير ايضاً الى الاتساق بين الاتجاهات والسلوك الذي يمكن ان يقوم بتـأثير التلفزيـون اكـثر مـن وسـائل او عوامل مؤثرة اخرى.

د-مفهوم الصدى او الرنين

يقصد بالصدى او الرنين تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخـبرات الاصـلية الموجـودة فعـلاً لـدى المشاهدين، بذلك ان المشاهدة يمكن ان تؤكد الخبرات من خـلال اسـتدعائها بواسـطة المحتـوى التلفزيـوني التي يتعرض لها اصحاب هذه الخبرات بكثافة اعلى، وقد ركز (جـورج جيربـنر) في هـذا المجـال عـلى زيـادة ادراك العنف في الاعمال التلفزيونية ووصف العالم الخارجي به لدى المشاهدين الذين يعيـشون في ظـروف عنف غير عادية ويتعرضون للتلفزيون بكثافة اعلى. هذه النتيجة أكدتها ايضاً الدراسات النفسية اذ انتهـت الى ان التلفزيون يؤثر في مجال العدوانية على من لهم الميل المبكر للعدوانية لكن بطرق مختلفة.

هـ- يعد أدمان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية بداية الغرس او الاستزراع المعتقـدات والقـيم والمفـاهيم والصور الرمزية التي تحاول قنوات الجنس الفضائية زرعها.ويرى الباحث ان ادمان التعرض لقنوات الجـنس الفضائية هي الغاية الاولى لهذه القنوات من اجـل الغايـة الاكـبر وهـي الـربح والكـسب المـادي اذ تعتمـد إستمرارية هذه القنوات وارباحها على هؤلاء المدمنين بالتالي هذا يعني اعلانـات اكـثر وسـبل ربـح وكـسب مادي اخرى مثل الاعتماد على نظام التشفير الذي تعرض له الباحث في هذا المبحث. يرى الـدكتور (باتريـك كارنس) احد علماء النفس الامريكان ان سمات ادمان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية ما يأتي:-

1- المشاهدة المتكررة لمدد تطول عن غير قصد

2- محاولات غير ناجحة ومتكررة للتوقف أو التقليل أو السيطرة على هذا السلوك.

3- الشعور بالتوتر عند الابتعاد عن المشاهدة.

4- تصاعد السلوك الجنسي الذي يتميز بالحدة الشديدة.

5- خداع الاهل والاصدقاء بهدف التستر على عادة المشاهدة.

6- التورط في اعمال غير اخلاقية.

7- تعريض العلاقات الشخصية او المستقبل المهني او الدراسي للخطر او التسبب في فقدانهم.

ومن نتائج ادمان المشاهدة تبرير وتصور ما يأتي:-

1- تبرير ممارسة العادة السرية.

2- لا تؤذي احداً وهي حتى لاتؤذيني أي المشاهدة.

3- تساعد على تحفيز العلاقة الجنسية في الزواج.

4- استطيع التوقف وقتما أريد

5- ليست لها عواقب مؤذية

6- انها لمجرد التسلية فقط.

اما فيما يتعلق بآثار مشاهدة قنوات الجنس الفضائية فقد قام الدكتور (دولف زيلمان) والدكتور (جنينجسن بريان) من جامعة انديانا في الولايات المتحدة الامريكية باجراء بحثاً عن مشاهدة افلام ومشاهد الجنس التي يعرضها التلفزيون كان هذا في عام 1984 لمدة ستة اسابيع قام (زيلمان وبريان) بتجربة على ثلاث مجموعات من الطلبة ذكور واناث المجموعة الاولى شاهدت كل جلسة ستة افلام رومانسية ليس بها ايحاءات جنسية، المجموعة الثانية شاهدت كل جلسة ثلاث افلام رومانسية وثلاث افلام اباحية، المجموعة الثالثة شاهدت ستة افلام اباحية كل جلسة. بعد انتهاء الاسابيع الست تجمعت المجموعات الثلاث لمشاهدة ثلاث افلام، الفلم الاول رومانسي والفلم الثاني موحي جنسياً والفلم الثالث عنيف جنسياً. كانت النتيجة ان من تعرضوا لمشاهدة الكثير من الافلام الجنسية هم الاكثر استثارة بمشاهدة الفلم العنيف جنسياً واحسوا بالملل من مشاهدة الفلم الرومانسي وصارت عندهم شهية لمشاهد المشاهد الاكثر شذوذاً وعنفاً. بعد ثلاث اسابيع اجتمعت

المجموعات الثلاث مرة اخرى ليسألهم الباحث عن ارائهم. المجموعة الثالثة التي تعرضت لمشاهدة كثيفة للافلام الاباحية كان رايها ان تأثيرها السلبي على المجتمع ليس ذو اهمية لان الصور الاباحية عديمة الضرر وينبغي السماح لمن هم اقل من (16) سنة مشاهدتها كذلك ينبغي ان تعرض اكثر في الوسائل المرئية المتاحة للعامة. ايضاً اظهرت هذه المجموعة حتى الاناث تصالحاً مع فكرة الاغتصاب وعدم التعاطف كذلك اظهرت هذه المجموعة عدم الاهتمام بأن يكون الزواج الدافع لممارسة الجنس وقللوا من شأن المتعة في الممارسات الجنسية الطبيعية وأبدوا استعدادهم لممارسة الجنس الجماعي أو مع الاطفال.

ومن الآثار ايضاً ما اكدها الدكتور (باتريك كارنر) عالم امريكي متخصص في ظاهرة (الادمانات الجنسية) اذ يقول ان هناك خمسة آثار تصاحب مشاهدة افلام ومشاهد الجنس التي يعرضها التلفزيون وتكون نتيجة لها وهي:-

1- الادمان البصري:- ولع بالاستثارة البصرية مع تجاهل السمات الاخرى الناضجة للعلاقات النفسية الصحية. بمعنى تحويل البشر الى مجرد صور للاثارة.

2- التشيء:- تقييم المرأة فقط حسب الحجم أو الشكل او تناسق اجزاء الجسم. أي تحويل المرأة الى مجرد شيء للشهوة.

3- المرأة كجائزة:- استكمال لفكرة التشييء، توجه ينظر الى المرأة علىانها جائزة مادية تمثل الكأس الذي يحصل عليه الفائز ويصبح الزواج من اجمل أمرأة علامة على النصر والاستحقاق.

4- المقارنة:- المقارنة بين ما يراه الرجل من نساء في افلام الجنس وبين المرأة التي تزوجها فيشعر انه انغش او انه ليس محظوظاً او ليس رجل بما فيه الكفاية.

5- الخوف من القرب البشري:- الانشغال الزائد بالجنس بالذات ان بدأ منذ سن المراهقة يحرم الرجل من العلاقات الطبيعية مع الجنس الاخر كما ان تشييء المرأة يقلل من القدرة على عمل علاقات غير جنسية.

6- ادمان اغواء الاخرين والايقاع بهم.

7- ممارسة الجنس في مقابل مادي والاسراف في ذلك.

8- ادمان الجنس البصري أي الولع بمشاهدة المناظر الفاضحة جنسياً من خلال التلصص على الاخرين من النوافذ باستخدام نظارات مكبرة والنظر الى اجساد الفتيات بصورة قهرية بلا قدرة على التوقف عن ذلك.

9- الولع باستعراض الاعضاء الجنسية امام الاخرين في اماكن عامة او من خلال النوافذ او السيارات وارتداء ملابس فاضحة بغرض الكشف عن الاعضاء الجنسية.

10- محاولة لمس الاخرين بدون موافقتهم، غالباً ما يتم هذا عندما يستغل الشخص سلطته على شخص آخر رجال دين، المدرسين، الاطباء .... الخ.

11- التلذذ الجنسي بالآلم سواء التسبب في آلم الآخرين (السادية) أو استقبال آلم من اخرين (الماسوشيه).

12- ممارسة الجنس بالقوة أي استخدام القوة أو استخدام شخص ضعيف للحصول على لذة جنسية (الجنس مع الأطفال أو الحيوانات او المجانين).

و:- قنوات الجنس الفضائية وأساليب الغرس او الاستزراع.

تستخدم قنوات الجنس الفضائية العديد من اساليب الغرس او الاستزراع يلاحظ هذا من المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات لاسيما قنوات الجنس الفضائية الاستعراضية التي تناولها الباحث في هذا المبحث فهذه القنوات تقدم عملية الجماع وممارسات جنسية مع اطفال ومع الحيوانات وتعرض صوراً عن الجنس الماسوشي والسادي والجنس المثلي كما تعرض ممارسات جنسية مع اكثر من شخص في نفس الوقت (الجنس الجماعي). ويقدر عدد ما يقدم من الانشطة الجنسية من على هذه القنوات اكثر من مئة نوع هذا بالاضافة الى التعليقات والكلام الجنسي والتبريرات التي تقدمها هذه القنوات على شكل كلام منطوق بمختلف اللغات لاسيما اللغة العربية او على شكل كلام مكتوب لهذه الممارسات في محاولة منها لجعل المشاهد يعتقد ان ما يراه هو العلم الحقيقي والواقعي ويبدأ ينظر الى العالم على اساس هذه الفكرة التي غرستها هذه القنوات في ذهنه اذ ان هذه القنوات لا

ترسل محتواها للجسد فقط بل ترسلها للذهن والروح ومن بين اهـم الرسـائل التـي تحـاول هـذه القنـوات غرسها في اذهان المتعرضين لمحتواها الجنسي ما يأتي:-

1- الجميع يمارسون الجنس خارج الزواج:- حجم انتشار هـذه القنـوات والمحتـوى الجنـسي في كـل مكـان يجعل المشاهد يعتقد ان كل ما في الدنيا وما في هذا العالم يدور حـول الجـنس. وهـذا المحتـوى الجنـسي لا يوحي اطلاقاً بوجود أي صراع او اختيار اخلاقي او روحي فهو يوحي انه من الطبيعـي بالنـسبة للأنـسان ان يحصل على اكبر قدر ممكن من الجنس وان الاتصال الجنـسي غـير المـشروع لا ينبغـي ان يـزعج ضـميرك او ضمير أي شخص آخر وانك ساذج ان لم تكن لديك الكثير من الممارسات الجنسية.

2- الجنس وسيلة للانسجام:- اذا كانت هنـاك علاقـة بـين شخـصين او ليـست بيـنهما علاقـة مـن أي نـوع فممارسة الجنس ممكنة اذ ان غرائزهم البيولوجيـة تحتـاج ممارسـة الجـنس فلـما لا يمارسـون الجـنس مـا المشكلة.

3- الاشخاص الذين يظهرون في المحتوى الجنسي الـذي تعرضـه هـذه القنـوات في قمـة الاسـتمتاع:- الكـل مشبع لا يوجد شخصاً محبطاً فممارسة الجنس اشبه بالمغامرة الممتعة تستمتع بممارسـته بغـض النظـر عـن طبيعة او شخصية الطرف الآخر او نوع العلاقة معه.

4- الجنس دائما مشبع وممتع:- كل من يمارس الجنس يصل الى الذروة والمتعة.

5- الجنس المؤذي جسدياً ممتع:- اظهار الذين يمارسون الجنس الماسوشي والـسادي مـستمتعين أي بمعنـى انك حتى لو تأذيت فأن الجنس يبقى مثيراً وممتعاً.

6- لا مانع من ان تخدع الآخر لتمارس الجنس معه:- محاولة اقناع المشاهد بالاعتقاد بأن استدراج شـخص وخداعه من اجل ممارسة الجنس معه شيء مقبول لا سيما ان الـشخص المخـدوع يـستمتع جـداً بمجـرد ان تبدأ الممارسة الجنسية.

7- ان كنت لا تحب ان تكثر من الجنس فأنـت شـخص متزمـت:- بعـض المحتـوى الجنـسي يظهـر شخـصاً متديناً وملتزماً (متزمت تجاه الجنس) حينما يتم اغواءه لممارسة الجنس ينجرف مستمتعاً به أي بمعنى انـه تحرر من الكبت ومن الحالة النفسية (غير الصحية).

8- لقد تزوجت من الشخص غير المناسب:- اذا كان شريك حياتك ليس بنفس الجاذبية التي هي للـشخص الذي يظهر في المحتوى الاباحي الجنسي او تلقائي او مثير مثلـه فأنـه مـن الممكـن ان تحـارب بهـذه الفكـرة (اخطأت، احتاج ان اجد شخصاً يحب المزيد من الجنس كل انواع الجنس وفي كل وقت جذاب ومثير)

9- كلما زاد عدد الاشخاص الذين نمارس الجـنس معهـم، يـصبح الجـنس اكـثر متعـة:- كثـير مـن المحتـوى الجنسي الذي تقدمه هذه القنوات فيه اناس كثيرون يمارسون الجنس معاً في نفـس الوقـت أي بمعنـى كلـما كثر العدد تزداد البهجة.

10- كلما كان هناك تنوع تزداد روعة هذه الخـبرة:- عـلى الطـرف الاكـثر خـبرة في ممارسـة انـواع الجـنس واساليبه ان يعلم الاقل خبرة او الساذج في ممارسة الجنس لان هـذا يجعلـه يـستمتع بـالخبرة الجديـدة أي بمعنى كلما زادت طرق ممارسة الجنس اصبحت الممارسة الجنسية اكثر متعة.

11- من حق المحبين ممارسة الجنس حتى وان كانوا غير متزوجين:- حتى ان لم يكن هناك سـوى انجـذاب بيولوجي الى شخص ما فيجب ان تمارس الجنس معه بمعنى آخر ان كنت تحب شخصاً فمن حقـك ممارسـة الجنس معه.

وهناك الكثير من الاسـاليب التـي تمارسـها هـذه القنـوات في محاولـة منهـا لغـرس واسـتزراع مـا تريـد في المتعرضين لمحتواها الاباحي الجنسي.

الفصل الثالث

مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

والاشباعات المتحققة

جمهور وسائل الاتصال الجماهيري.. البنية المفاهيمية

1-مفهوم جمهور وسائل الاتصال الجماهيري

من الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولى فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير فيه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعدادا جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة.

فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه اليه خلفيته وتجاربه السابقة وعواطفه وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته. ففي كثير من الحالات ما استخلصت من المعلومات والآراء التي قدمت حقائق أو استنتاجات عكس ما يريده القائم بالاتصال وفسرت الأمور من قبل المتلقي بشكل يتفق مع مشاعر السعادة أو الحزن او الخجل أو التحيز. كل هذه الأمور تجعل دراسة الجمهور مهمة لآن الجمهور هو الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالاتصال الى الوصول اليه والتأثير فيه.

ومفهوم الجمهور في العلوم الاجتماعية هو (مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم حول موضوع مشترك وتكون استجابتهم معلنة أو غير معلنة من دون ان يشترط أن يكون أفراد الجمهور متقاربين مكانياً او يكونوا متباعدين). ويعرف ايضاً بانه (مركب من جماعات متداخلة تؤثر العلاقات فيه على سلوك الفرد). فيما يرى الدكتور هادي نعمان الهيتي إن مصطلح الجمهور قد استقر في علم الاتصال الجماهيري للدلالة على إعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة او رسالة اتصالية جماهيرية. وتسعى وسائل الإعلام الجماهيري جاهدة إلى إقامة علاقات وطيدة مع جماهيرها عن طريق تلبية هذه الوسائل لحاجات الجمهور من خلال مضمون رسائل الإعلامية أو الدعائية او الإعلانية تتوافق مع سياستها الإعلامية ومع سمات وخصائص وأنماط الجمهور وقياس جمهور أية وسيلة اتصالية جماهيرية يقاس وفق أربعة مقاييس.

أ- حجم الجمهور: أي عدد الأفراد الذي يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الاتصالية.

ب- تركيب الجمهور: أي الطبقات أو الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.

ج- درجة تجانس الجمهور:- ويراد بها مدى الاختلاف بين أفراد وطبقات الجمهور وفئاته في عدد من المتغيرات المحددة.

د- طول التعرض:- ويراد به المدى الزمني الذي يقضيه افراد الجمهور في الاستماع الى الوسيلة أو في المشاهدة أو القراءة.

والجمهور في تعرضه للوسائل والرسائل دائم التغير كما إن تعرض الفرد يتأرجح في طوله وان عدد أفراد الجمهور غير ثابت اذ هو يتأرجح بين الزيادة والنقصان، وعلى هذا يمكن القول ان الجمهور:-

أ- متنوع في تركيبه إذ يضم إفرادا ينتمون إلى الجماعات المختلفة.

ب- انه يتألف من أفراد لا يعرف كل واحد منهم سائر الأفراد الآخرين وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي على أساس كونه عضواً في جماعة.

ج-إن أفراد الجمهور منتشرون في أماكن متعددة ولا يتسع للفرد فيه التفاعل مع سائر الأفراد الآخرين لكنه يتفاعل ويتصل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين.

د- ان عدد افراد الجمهور كبير وحين يوصف بأنه كبير فأن نقطة الفصل في ذلك هو ان الجمهور يتعرض لعملية اتصالية خلال مدة زمنية محددة يكون على درجة لا يستطيع معها المصدر إن يتفاعل مع أعضائه وجهاً لوجه.. هذا مع ثبات بقية الصفات فيه كالتنوع وعدم معرفة المصدر إفراده معرفة شخصية.

أما بالنسبة لتكوين الجمهور فيصنف وفقاً لسمات عديدة هي كالأتي:-

أ- السمات الشخصية:- يقسم الجمهور وفقاً للسن والجنس والجنسية ومكان الميلاد وهي السمات التي لا دخل للفرد في اكتسابها.

ب- السمات القابلة للتغيير:- فيقسم وفقاً للتعليم والدخل والحالة الاجتماعية واللغة والدين والوظيفة والإقامة.

ج- السمات الاجتماعية:- ويقسم الجمهور فيها وفقاً للاتجاه نحو الموضوع الى مؤيد او معارض أو محايد.

د- المعايير الثقافية:- يقسم الى أمي وعادي وجمهور المفكرين.

هـ- الاستعداد للاقتناع:- يصنف فيها إلى فئات الاستعداد المرتفع للاقتناع والاستعداد المنخفض للاقتناع.

والسمات الاجتماعية العامة:- يقسم فيها الى جمهور عنيد وغامض وبسيط وذواق وجاهل ... الخ.

أما د. جيهان رشتي فتقسم جمهور وسائل الإعلام الى ثلاثة أنواع:-

أ- على أساس خصائصه الأولية الموضوعية مثل: الجنس والسن والتعليم والمستوى الاقتصادي.

ب- على أساس خصائصه النفسية:- أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة اختبارات الشخصية أو قياس الاتجاهات في محاولة لتبرير اختلاف تأثر الافراد برسالة معينة.

ج- على أساس عادات الاتصال:- بمعنى موازنة عادات القراءة عند الجمهور بعادات الاستماع مثلاً.

ويتفق الباحث مع تقسيم د. جيهان رشتي وفيما يأتي تفصيل اكبر لهذا التقسيم.

أ- التعليم:-

يحقق نظام التعليم تأثيراً في بناء المجتمع الذي يسود فيه. فالجمهور الذي يسوده نظام تعليمي يهتم أساسا بالقيم والاتجاهات الجديدة ويفتح الباب للتعليم في مراحله المختلفة

لأبنائه بدون تمييز أو معوقات ويحترم الفروق الفردية ويشجع على الابتكار والخلق يتصف بأنه جمهور واسع الأفق جاد التفكير عملي الاتجاه ينزع إلى التجديد والابتكار.

وترى الدكتورة جيهان رشتي أن هناك ارتباطاً ايجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية. معنى هذا إن استيعاب الأفراد للمعلومات اكبر دائماً عند الذين حصلوا على نصيب اكبر من التعليم الذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية.

ويرى ليرنر – صاحب نظرية التقمص الوجداني (*) إن تزايد عملية التحضر يؤدي إلى تزايد القراءة والكتابة، وان القدرة على القراءة والكتابة تزيد من التعرض للوسائل او الرسائل الاتصالية الجماهيرية. شرط التفريق في هذه الخاصية بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية فجمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى قدر معين من المهارة لا ينبغي توافرها لدى أي شخص يمكن ان يكون من بين جمهور التلفزيون فالتلفزيون يعتبر جامعة شعبية لكل الشرائح الاجتماعية بما في ذلك الأميون منهم.

ب- العمر

ينقسم الجمهور الى فئات عمرية مختلفة مثل (الطفولة، المراهقة، الشباب، الشيوخ)، وهذا الاختلاف في العمر يؤثر على عادات اتصال كل فئة منهم وقد بينت أبحاث الاتصال إن المادة التي تصنف على إنها ترفيه خفيف نجد إن جمهورها عادة من بين الجماعات الصغيرة. وتؤكد هذه الدراسات وجود ارتباط سلبي واضح بين صغر السن او الشباب والاهتمام بالشؤون العامة وكلما ارتفع السن تحول الاهتمام الى الموضوعات غير الخيالية (الواقعية).

ج- الجنس

الخاصية الأساسية الثالثة هي تأثير اختلاف الجنس فالاختلاف بين الرجال والنساء له ايضاً نفس اهمية التعليم واختلاف العمر فعلى سبيل المثال أظهرت الدراسات انه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء باستمرار أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال مع الميل الى الترفيه بشكل عام.

(*) هي عملية نفسيه لاشعورية يتصور ويتخيل فيها الفرد نفسه في صفات فرد اخر ويمكن أن يكون لها أعظم الأثر في تغير الشخصية.

د- النظام الاقتصادي

النظام الاقتصادي له أثر كبير في تحديد خصائص الجمهور المستهدف وسماته فعلى سبيل المثال اذا نظرنا الى الخصائص السيكولوجية والسلوكية للشعوب التي تسودها نظم اقتصادية مستقرة تحقق لها الرضاء والرفاهية تتصف بأنها تميل إلى التفكير والاختراع والعمل الجاد المنتظم كذلك الميل إلى التعامل مع الشعوب الأخرى ويمكن أن تكون هذه الصفات باعثاً كبيراً على زيادة ميول الجمهور إلى القراءة والاستماع والمشاهدة وما إلى ذلك من أشكال التعرض لوسائل الإعلام، أما الشعوب التي تسودها نظم اقتصادية ضعيفة ويغلب عليها الظلم الاجتماعي والتعصب تتصف بالعمل العشوائي غير المنظم والميل إلى التواكل والقدرية والنزوع الى الانعزال والانكماش ومن ثم فأن دراسة النظم الاقتصادية للشعوب التي ينتمي اليها الجمهور المستهدف يساعد على رسم صورة عامة عن خصائص هذا الجمهور وسماته.

هـ- الطبقة الاجتماعية

وهي الخاصية التي تقسم بمقتضاها فئات الجمهور اجتماعياً إلى طبقات معينة متجانسة في داخلها مما يؤدي إلى زيادة إمكانية تحديد أنماط التفكير ومستوياته داخل كل طبقة ودرجة تأثير الإعلام على الطبقات المختلفة وكيفية تعرض هذه الفئات لوسائل الاتصال وأشكاله المختلفة.

و- الخصائص الحضارية:-

وهي الخصائص التي تتعدى العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدودياته كالعادات والتقاليد والعلاقات والسمات الشخصية ذلك لأن تجزئة الجمهور ليست مجرد اتجاه مجموعة من الأفراد الاعتناق فكرة معين ـ وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية أهمها:-

1- اسلوب الحياة أي النمط الذي يمارس أفراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في جوانب النشاط الإنساني كافة.

2- تصورات الإنسان ومدركاته وانطباعاته.

3- الجماعات المرجعية وتأثيرها على الأفراد المنتمين إليها. علاوة على ما تقدم يمكن إضافة التاريخ السياسي والتراث الثقافي كذلك الأحداث المهمة التي تعرض لها او يتعرض لها الجمهور دون إهمال المعتقدات الدينية والعادات الموروثة التي تؤدي دوراً لا يستهان به في تحديد السمات السيكولوجية والسلوكية للجمهور.

كذلك يمكن التنويه إلى العوامل الأساسية التي تلعب دوراً في تشكيل خصائص وسمات الجمهور منها:

أ- العوامل النفسية:

وهي المتغيرات السيكولوجية التي تؤثر على استجابة الجمهور لعملية الاتصال بالتالي على سلوكه وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو عبر عضوية الجماعات، والخلفيات الثقافية للإفراد وأنواع التعليم ومستوياته وقد أظهرت الأبحاث أن اختلاف تأثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة قد يرجع الى طبيعة شخصيتهم النفسية (السيكولوجية) إذ ان طبيعة التعرض للمادة الإعلامية ودرجته تحددها إلى حد كبير الخصائص السيكولوجية للجمهور. ولكي يتمكن القائم بالاتصال من تحديد أثر هذه المتغيرات توجب عليه أولا تحديدها ليتمكن من إجراء الدراسات التالية:

1- معرفة اتجاهات الأفراد والجماعات.

2- معرفة الخصائص النفسية للأفراد داخل الجماعة.

3- إجراء اختبارات تستهدف قياس بعض المتغيرات مثل التكيف والسيطرة والانطواء الذاتي وشدة الاندفاع ومدى التبني للأفكار المستحدثة والتجديدات.

4- دراسة ردود أفعال الجمهور نحو بعض القضايا الإعلامية او الدعائية المثارة.

ب- انطباعات الجمهور عن الرسالة الاتصالية.

تعتبر هذه الانطباعات من المعايير المهمة في دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته التي تستهدف تقسيم الجمهور طبقاً لتصوراته وانطباعاته الحالية عن الموضوع أو الفكرة مما تتيح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد الأهداف المرسومة للرسالة الاتصالية بكفاءة وفاعلية.

2:- انواع جمهور وسائل الاتصال الجماهيري

يكاد يتفق معظم الباحثين في الاتصال الجماهيري ووسائله في صعوبة تصنيف جمهور هذا النشاط الإنساني في ظل التحولات والتغيرات السريعة في البنية الاجتماعية والمادية فضلاً عما يواكب ذهنيات ونفسيات هذا الجمهور من تغيرات في كل وقت وظرف.

فهناك من صنف جمهور وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهور عام وجمهور خاص او جمهور أمي وجمهور ذرائعي وجمهور فكري وجمهور عقلاني، او جمهور محلي وجمهور وطني، أو جمهور مؤقت وجمهور دائم، أو جمهور المصلحة وجمهور التطابق، أو جمهور داخلي وجمهور خارجي، او جمهور مغلق وجمهور مفتوح، أو جمهور رسمي وجمهور غير رسمي، او الجمهور المنتظم والجمهور غير المنتظم، وغيرها من التصنيفات. ورغم هذه التصنيفات فأن سلوكيات هذا الجمهور لاسيما في مجال التعاطي مع وسائل الاتصال الجماهيري تحكمها بواعث نفسية يمكن حصرها في متغيرات عدة قد يكون من أهمها التوحد الاجتماعي والسمات الفضولية فواقع مجتمعات اليوم الضخمة والمليئة بالضغوط والالتزامات والتخصصات التي جزءات تفاعل الأفراد بداخل المدن وحتى القرى دفع الإنسان لكي يكون اكثر حرصاً على الالتصاق بأي شيء يوثق علاقته الانتمائية بالمجتمع الذي يعيش فيه طمعاً في تحاشي الشعور بالعزلة والاغتراب الاجتماعيين. وهذا ما يدفع الأفراد لا سيما في عصر الاتصالات إلى إشباع حضورهم الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري التي تشعرهم بارتباطهم بالبيئة الاجتماعية التي تحتويهم. هذا بالإضافة الى أن فضول الإنسان يبقى حافزاً مهماً في اهتمام الجمهور ومتابعته لتغطية أنشطة وسائل الإعلام، والتي تزودهم بكل ما يحدث في عالمهم القريب او البعيد.

ولا جدال في أن إنسان اليوم أصبح شغوفاً بمعرفة ما يدور حوله مع تزايد شعوره بالعزلة عن الآخرين علماً أن طبيعة الحياة الاجتماعية بكل تعقيداتها وهمومها أصبحت هي الأخرى تدفع بالفرد لتنمية عالمه الفكري والمعلوماتي لتحقيق النجاح اجتماعياً، وهذا ما يجعل متابعة ما تقدمه وسائل الإعلام من خدمات إعلامية محط اهتمام وحرص الكثيرين من الأفراد لاسيما أن معظمهم يحرص على أن تكون الصورة الذهنية عند لدى الآخرين حسنة على الدوام.

وتأسيساً على ما تقدم نرى ان جمهور وسائل الاتصال الجماهيري يتألف من اعداد كبيرة من الأفراد مختلفين في مستوياتهم الثقافية والاجتماعية وينتشرون على رقعة واسعة من الأرض ويتألف من الكبير والصغير، المتعلم وغير المتعلم، الفني والفقير، المزارع والموظف والعامل والطالب وربة البيت كل هؤلاء يؤلفون الجمهور الذي يتوجه الى وسائل الإعلام. وهم على هذا مختلفون في قدرتهم العقلية على الفهم والتفكير ومختلفون في دوافعهم وظروفهم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

بالإضافة إلى ما ذكرنا من تصنيفات لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري والتي تحدد بدرجة أو بأخرى استخدامات هذا الجمهور وميوله ورغباته واهتماماته كأفراد في تعرضهم لهذه الوسائل يتفق الباحث مع التصنيف فالذي جاء به دينيس هويت (Dennis Howitt) ويعتبره الأنسب والأدق والا شمل في تصنيف جمهور وسائل الاتصال الجماهيري لانه الأكثر وضوحاً وتعبيراً عن خصائص هذا الجمهور والتصنيف هذا يتجسد في النوعين الرئيسين الآتين:-

أ- الجمهور العنيد:- وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى الى تغييره وتحويل أرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه، والرؤية المرجعية هما تفترض إن وسائل الإعلام ليس لها قوة اقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك نابع من وجود العوامل الانتقائية المتمثلة في التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي.

ب- الجمهور الحساس:- يرى (هويت) انه بات واضحاً ان وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وانما هناك افراداً محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام. وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم لكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض أن يكونوا بحاجة إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم.

3:- الصفة الشخصية والاجتماعية لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري.

كثيراً ما يتعرض الأفراد لوسائل أو رسائل الاتصال بوحي من تأثير جماعاتهم الاجتماعية، عل هذا يعد سلوك الفرد إزاء وسائل الاتصال الجماهيري جزءاً من سلوكه الاجتماعي وعاداته الاتصالية جزءاً من العادات الاتصالية للجماعة لان الشخص وليد

ثقافة مجتمعه وهي التي تحدد عاداته وتقاليده وأنماط سلوكه الخاصة. وكثيراً ما ينتقي رسائل الاتصال الجماهيري بوحي من تجربته بوصفه عضواً في جماعة اجتماعية كما ان عملية تعرضه الانتقائي تبدو وكأنها نوع من العادة التي اكتسبها من المجتمع كما ان تفسير الفرد في الجمهور مضمون الرسالة الاتصالية يخضع لاطاره المرجعي الذي اكتسبه من ثقافة مجتمعه. على هذا فأن تعرض الشخص للاتصال الجماهيري ذو صفة اجتماعية اولاً لذا يظل اقناع الجمهور بسلوك معين ذا علاقة بمتغيرات عديدة من بينها حدود مراعاة المصدر الجماهيري طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية والاجتماعية والثقافية. على هذا فأن المصدر الجماهيري الذي كان يكتفي من قبل، بوضع اسئلة عن الخصائص النفسية والديموغرافية عن الافراد والمستقبلين كي يسترشد بها عند صياغة الرسائل الاتصالية يجد اليوم ان هناك تساؤلات كثيرة يترتب ان تتضح الإجابة عنها كي يستطيع تحقيق هدفه اذ لا يكتفي بالتعرف على الجمهور من حيث خصائصهم الفردية بل يترتب ان يتعرف على حدود تأثير القوى والجماعات المحلية في استجابات الجمهور بإزاء الأفكار والمعاني. إذ ثبت ان الدراسات التي كانت تنظر الى الفرد في الجمهور وكأنه منفصل عن الآخرين قد أغفلت متغيرات مهمة في عملية الاتصال. لذا كانت ترى ان الرسائل الاتصالية تحدث تأثيرات في الفرد بصرف النظر عن توقعاته وقيمه وتوقعات الجماعة او الجماعات التي ينتمي إليها وقيمها، وطبيعة ومجالات تفاعله الاجتماعي.

4:- خصائص الشخصية:-

هناك العديد من الخصائص الشخصية للجمهور تؤثر على تقبله أو رفضه للرسائل الاتصالية. فقد أظهرت الأبحاث العلمية أن اختلاف تأثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة قد يرجع الى جوانب متصلة بطبيعة شخصياتهم. لهذا يمكننا أن نخرج في حالات كثيرة بتنبؤات دقيقة عن تأثير وسائل الإعلام اذا أخذنا في الاعتبار خصائص أعضاء الجمهور الفردية، فمن الحقائق المعروضة ان ردود الفعل على العمل الاقناعي سيحددها ليس فقط المتحدث، أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة وما يقال أي الرسالة لكن سوف يحددها ايضاً الخصائص الاجتماعية والشخصية للإفراد الذين توجه إليهم الرسالة. فنحن نهتم بنوعية الأفراد الذين يحتمل أن يغيروا معتقداتهم الشخصية واتجاهاتهم أكثر بعد التعرض للرسائل الاتصالية وأي أنواع الأفراد يميلون إلى مقاومة تلك الرسائل، حينما تتناول تلك الأمور فنحن نتحدث عن (الشخصية)، كعامل يؤثر

على الاستعداد للاقتناع، الدراسة المنتظمة لخصائص الشخصية وغير ذلك من العوامل المتصلة بالاستعدادات السابقة ستمكننا في النهاية من تحسين تنبؤاتنا عن الطريقة التي سيستجيب بمقتضاها الجمهور على معلومات جديدة أو على استمالات عاطفية قوية.

هناك نوعين من الاستعداد للاقتناع.

أ- الاستعداد لتقبل أو رفض وجهة نظر عن موضوع معين يتم مناقشته.

ب- الاستعداد بشكل عام للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع النوع الأول من الاستعداد للاقتناع مرتبط بالموضوع بمعنى أنه يتوقف على الموضوع أي قد يتأثر الفرد أو لا يتأثر حسب معرفته بالموضوع والنوع الثاني من الاستعدادات يفترض أنه مستقل عن موضوع الاتصال. فهناك افتراض ان هذا الاستعداد العام للاقتناع مستقل عن الاتجاه الأصلي وعن الاتجاهات الأيدلوجية، واحتياجات الشخصية التي تهيئ الفرد لقبول أو رفض أي من الآراء أو اتجاه من الاتجاهات تشير به رسالة معينة.

وإذا قارنا استعداد الفرد للاقتناع المقيد بالموضوع بأستعدادات الفرد للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع سوف نجد أن الحالة الثانية اكثر عمومية في نطاقها لأنها تتصل باستجابة الفرد على انواع مختلفة من الرسائل التي تتناول موضوعات عديدة ومختلفة وتغطي نطاقاً واسعاً من المعتقدات والاتجاهات. اما ما يتعلق بسمات الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للرسالة فهي:-

أ- العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع.

ان العلاقة بين المقدرة الذهنية والتأثر بالرسائل الاقناعية يتوقف على انواع الحجج والاستعمالات المستخدمة اذ ظهر ان الطلبة الأكثر ذكاءاً كانوا اقل تأثراً بالدعاية على سبيل المثال لكن عندما عرضت أفلام تسجيلية دعائية على مجموعة من الجنود الأمريكان كان الأكثر ذكاءاً أكثر تأثراً من الأقل ذكاءاً هذا التناقض يرجع الى ان مقياس الذكاء يتضمن عدة مكونات منفصلة ومتفاعلة هي القدرة على التعلم والمقدرة على النقد التي تهيئ الأكثر ذكاءاً لرفض التفسيرات غير الصائبة أو غير المنطقية وادراك نية القائم بالاتصال الدعائي كذلك القدرة على الخروج بالاستنتاجات التي تمكن الأفضل تعليماً من تفسير ورؤية النتائج الظاهرة والكامنة لمضمون الاتصال. هذه العوامل تلعب دوراً يؤكد

وجود علاقة بين الذكاء العام وقدر التغيير الذي سوف يطرأ على الرأي بسبب التعرض للرسالة الاتصالية.

ب- العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للإقتناع.

هناك أنواع معينة من الأفراد تجعلهم احتياجاتهم الشخصية أكثر استعداداً للاقتناع منها:-

1- تقدير الذات

ان الاستعداد المرتفع للاقتناع متصل بسوء فكرة الفرد عن نفسه أو عدم تقديره لنفسه كما ينعكس في شعوره بعدم الكفاءة والاكتئاب والخوف الاجتماعي. مثل هذا الفرد يتأثر بالرسالة الاقناعية أكثر من الآخرين.

2- القلق

يمكن إن يكون القلق متغير عند المتلقي بحيث يؤثر على سلوكه.وقد حدد علماء النفس نوعين أساسيين من القلق، القلق المرضي والقلق المتصل بالظروف اذ ان القلق المرضي يمكن ان يجعل المتلقي يقاوم الرسائل الاقناعية او يتجاهلها مالم يجد جرعة مضادة للتوتر السيكولوجي بينما المتلقي المصاب بالقلق المتصل بالظرف فيصبح اكثر تعرضاً للاستمالات او تقبلاً للإقناع ومالم يقرر ان يتوقف عن القيام بأي سلوك فأن اقناعه يصبح أسهل.

3- خصوبة الخيال

ان الأفراد الذين يتمتعون بخيال خصب ومقدرة على التقمص الوجداني في استجاباتهم على الأشياء الرمزية التي تقدم اليهم اكثر استعداداً للإقتناع من أولئك الذين تكون قدراتهم الخيالية محدودة نسبياً. والعلاقة بين خصوبة الخيال والاستعداد المرتفع للاقتناع تتفق مع الافتراض النظري الذي يقول ان توقع الجزاء او العقاب الذي يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمني يلعب دوراً اساسياً في إغراء الفرد على قبول نتائجه. ويعتبر هذ المتغير من العوامل الوسيطة الأساسية في عملية تغيير الاتجاه. فالأفراد

الذين يكون خيالهم خصب من الاسهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة لهذا هم اكثر تقبلاً أو استعدادا للتأثر بالرسائل الاقناعية.

4- التفتح أو الانغلاق الذهني

متغير الانفتاح أو الانغلاق الذهني له أهمية كبيرة للاتصال اذ ان كل فرد لديه نظام للمعتقدات وللأشياء التي يؤمن بها والمتصلة بمجالات اهتماماته المختلفة، مثل الدين والسياسة والتعليم والعمل ... الخ. فالفرد الذي لا تتسم معتقداته الفكرية بالجمود يدرك أن هناك اموراً مشتركة بين النقيضين وأن كل شيء أبيض به خطوط سوداء وكل شيء أسود به جوانب بيضاء وانه ما من شيء جيد تماماً أو رديء، تماماً، ان الفرد المنفتح ذهنياً قادر على مقارنة مختلف نظم المعتقدات وتقييمها وقبولها أو رفضها وفقاً لقيمتها. لكن الفرد الجامد ذهنياً يوصد الباب على معتقداته ويرفض أن ينظر إلى أي دليل يشير إلى جوانب الضعف فيها. فالفرد المنفتح ذهنياً مستعد لوزن المزايا المنطقية والعقلية للرسالة، أما الفرد المنغلق ذهنياً فأنه يعتمد الى حد كبير على الكلمات التي تصدر من مصادر أو سلطات لها طبيعة ايجابية. ويجب أن يدرك القائم بالاتصال الناجح مدى الجمود الذي يتسم به متلقيه حتى يكيف الرسالة لتناسب استعدادات ذلك المتلقي.

5- الشخصية المتسلطة

الشخصية المتسلطة يمكن ان تتمسك بالقيم القديمة وتقاوم التغيير ما لم تأت الاقتراحات او الآراء اليها من مصدر له نفوذ ويحظى بقبولها ولا يتوقف اقناع الأفراد ذوي الشخصية المتسلطة على منطق الرسالة بقدر ما يتوقف على مصدرها.

6- الاختلافات الجنسية

في الثقافات التي يسيطر فيها الرجال سيؤثر الجنس كمتغير أساسي على الاستعداد للاقتناع. فالنساء أكثر طاعة وتقبلاً لأن النظام الثقافي يشجعهم على ذلك، لذلك يصبحن بشكل عام أكثر استعداداً للاقتناع من الرجال.

ج:- الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع

هناك بعض السمات الأساسية الظاهرة للشخصية التي تتميز بالاستعداد المنخفض بالاقتناع منها:-

1- العداء الظاهر

أن الأفراد الذين يشعرون بالعداء الاجتماعي بنسبة تقل عن المتوسط أكثر استعداداً من المتوسط لتغيير آرائهم. ولكن الشعور بالعداء القوي نحو الآخرين يقلل من استعداد الفرد للاقتناع.

2- العزلة الاجتماعية

من الصعب أن نفرق بشكل حاد بين العداء الاجتماعي والرغبة في الانعـزال الاجتماعـي فكلاهـما يظهر في شكل اتجاهات تعكس اللامبالاة نحو الآخرين. اذ يرى علماء النفس أن الافراد الـذين يعـانون مـن انفصام في الشخصية أو العقدة النرجسية اكثر ميلاً للعزلة الاجتماعيـة كـما أنهـم يـشعرون باللامبـالاة نحـو الآخرين، ويقاومون بشكل خاص التأثير الاجتماعي. فـالأفراد الـذين يميلـون للعزلـة الاجتماعيـة يحتمـل الأ يتأثروا بالرسائل الاقناعية للقائم بالاتصال.

3- الحالات النفسية المرضية الشديدة

الأفراد الذين يعانون من اضطرابات نفسية عصبية هم اكثر مقاومة من غيرهم للرسائل الاقناعية أي هم أقل استعداداً للاقتناع.

4- الاحتياج الى المعلومات وأساليب الحصول عليها وغموض الاتصال.

هناك علاقة بين الاحتياج للمعرفة وتغيير الاتجاه اذ ان القائم بالاتصال اذا اثار الاحتيـاج ثم قدم معلومات تعاون على أشباع ذلـك الاحتيـاج او عكـس الترتيـب فقـدم المعلومـات أولاً ثم اثار الاحتيـاج سـيحدث ان المتلقـين سـوف يعتـبرون الرسـائل مختلفـة في درجـة غموضها وينقصها وضوح المعرفة والمنطق ففي ظل هـذه الظـروف سـتكون قـوة احتيـاج المعرفة عند الفرد عاملاً هاماً يؤثر عـلى رد فعلـه عـلى المعلومـات التـي قـدمت في شـكل

غامض أو في ترتيب عكسي (المعلومات أولاً ثم اثارة الاحتياج) وسوف يحدد قدر اهتمامه بالمعلومات إلى أي مدى يريد هذه المعلومات ومدى رغبته في فرض كيان ومعنى على الظواهر المحيطة به. بينما لن يحدث هذا العامل اختلافاً في قبول المعلومات حينما يكون الاتصال واضحاً (ترتيب اثارة الاحتياج أولاً ثم توفير المعلومات) أي انه كلما زاد الاحتياج زادت الرغبة أو المقدرة على تنظيم الاتصال الغامض، وكلما زاد الالتفات الذي يجب ان يكرس للمعلومات كلما زاد الاستيعاب بهذا حينما يثار الاحتياج فالمعلومات يجب أن تتوافر مباشرة لإشباع الاحتياج والتغيير الناتج على الاتجاه سيكون اكبر.

5- نظريات فهم طبيعة جمهور وسائل الاتصال الجماهيري

هناك ثلاث نظريات لفهم طبيعة الجمهور وهي ذات تأثير كبير على الأبحاث المتعلقة بالجمهور وهي:-

أ- نظرية التعلم (Learning Theory):- والتي تفترض اساساً أن الإنسان هو كائن حي عاقل يتخذ قراراته بناءاً على المعلومات التي يتلقاها من الآخرين ومن بيئته وما يملكه من قدرة على استيعابها.

ب- نظرية الأتساق او التنافر (consistency " dissonance" theory) وتفترض هذه النظرية ان الإنسان (تبريري) أكثر من كونه كائناً عاقلاً، فغالباً ما تراه يتصرف تجاه الرسائل لتسويغ وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة بما يجعل موقفه مبنياً على درجة اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها.

ج- النظرية الوظيفية (functional theory):- والتي تعتمد على رؤية مفادها ان الجمهور يكيف اتجاهاته بناءً على الرسائل التي يتلقاها لتحقيق حاجاته، لذلك فأنه يحافظ عليها الى الدرجة التي تبقى فيها الاتجاهات النافعة.

وليس بالضرورة ان تتناقض هذه النظريات فيما بينها فغالباً ما تقود جميعها الى تنبؤات مشتركة لاسيما فيما يتعلق باستجابات الجمهور للرسائل الاتصالية.

6:- مراحل تطور جمهور وسائل الاتصال الجماهيري.

ان تطور وسائل الاتصال الجماهيري قد صاحبه تطور ونمو الجمهور معها لذا فأن البحوث تصنف الجمهور إلى أربع مراحل هي:-

أ- المرحلة الأولى

مرحلة الصفوة Elite:- وفيها يكون جمهور الوسيلة الاتصالية صغيراً نسبياً ويمثل القطاعات الأكثر تعلماً وثراءً، فتصمم الرسائل بحيث يروق محتواها لاذواق الصفوة.

ب- المرحلة الثانية

مرحلة الحشد mass:- وفيها ان الجمهور الفعلي يتكون من السكان كافة ومن كل قطاعات المجتمع التي يبدو انها تمثله وتصمم الرسائل بحيث تروق للطبقة المتوسطة في المجتمع.

ج- المرحلة الثالثة

مرحلة التخصص specialized:- فتصمم الرسائل الاتصالية لتروق لقطاعات جماهيرية متميزة متعددة ذات مصالح خاصة.

د- المرحلة الرابعة

مرحلة التفاعل Interactivity :- وهنا ينتقي الفرد المعلومات التي يريدها ليتلقاها.

وانتقال الجمهور من مرحلة لأخرى يقع عبر مدة من الوقت تتخللها عوامل اجتماعية واقتصادية وتقنية واتصالية.

7:- جمهور التلفزيون

يخاطب التلفزيون اعداداً من الناس ضخمة متباينة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمي والأعمار والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والجنس والتوزيع الجغرافي، فضلاً عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالاتها والتي تؤثر على مدى الاستجابة للتلفزيون مثل القيم الاجتماعية والاتجاهات لدى جمهور المشاهدين. إضافة إلى

عوامل أخرى خاصة بالفرد كالاحتياجات والأهداف والقدرات والاستخدام والخبرة والعادات الاقتصادية وعوامل تخص الرسالة والوسيلة، هذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المصادر واقباله على مشاهدة مضمون معين وعدم مشاهدة مضمون آخر. وعادة ما تتنافس محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن فئات معينة يرغب ممولو البرامج باستقطابها من بين مجموع السكان.

مفهوم المشاهد والمشاهدة

مشاهد التلفزيون (**tele-spectator**) هو الشخص الذي يشاهد التلفزيون ويختلف مدى اقباله على البرامج التلفزيونية تبعاً لأحواله ولنوع البرامج التلفزيونية. واقبال الناس على مشاهدة التلفزيون قد يكون لسهولة استخدامه والاستمتاع ببرامجه ومجانية التعرض له [*]، هذه الخصائص وغيرها جعلت من المشاهدة (عادة يومية) لدى اغلب الناس لاسيما في اوقات الفراغ.

ولعل من المفيد ان تميز بين المشاهدة كأدراك حسي وبين المشاهدة كفهم شامل ويمكن التميز بوضوح عن طريق ما يأتي:-

أ- فكرة المشاهدة (الرؤية seeing) كأدراك بصري بالمعنى الفيزيائي المادي، أي ان النظام الحسي لدى الإنسان يستقبل انبعاثات مادية معينة.

ب- المشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الأشياء السهلة بصرياً.

ج- المشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الأمور، أي القدرة على الاستقبال والفهم.

(*) في عصر البث الفضائي المشفر والقنوات التلفزيونية الكابلية أصبح التعرض للتلفزيون ليس مجانياً بالكامل فهذه القنوات يتم التعرض لها لقاء اشتراك شهري او بوساطة كارتات فك الشفرة التي يتم شرائها بأسعار مختلفة.

تقسيمات جمهور التلفزيون

من الممكن تقسيم جمهور التلفزيون حسب دوافعهم للمشاهدة على نمطين هما:

أ- المشاهد الانتقائي: الذي يبحث عن المعلومات ويـشاهد الاخبـار والـبرامج المنوعـة أي بمعنـى اسـتخدام هادف للتلفزيون واندماج اكبر اثناء ممارسة المشاهدة.

ب- المشاهد المعتاد:- الذي يشاهد التلفزيون لملئ الوقت وللـصحبة والاسـترخاء والهـروب والإثـارة وهـذا النوع يشاهد التلفزيون وقتاً طويلاً ويظهر تألفاً معه.

8:- عادات وخصائص تعرض الجمهور العراقي للتلفزيون

من خلال الدراسات التي تناولت موضوعة التعرض (تعرض الجمهور العراقي للتلفزيـون) وجـدنا ان أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات ان هناك:-

أ- انتظام المشاهدة:- من المؤشرات المهمة التي أسفرت عنها هذه الدراسات.

1-أن أغلبية الجمهور العراقي يشاهدون التلفزيون كل يوم أي أن هناك درجة عالية من الانتظام والمتابعة للتلفزيون.

2-ان اعلي نسبة من هذه الأغلبية التي تشاهد التلفزيون بشكل منتظم من الموظفين والطلاب.

3-بالنسبة للمستوى التعليمي فقد أظهـرت الدراسـات ان حملـة الـشهادات هـم اكـثر الفئـات مـشاهدة للتلفزيون.

4-ان الإناث أكثر مشاهدة للتلفزيون من الذكور.

5- أكثر الاوقات المفضلة للمشاهدة هو وقت المساء.

ب- تفضيل المشاهدة:- أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسات كالاتي:-

1- أعلى نسبة من الجمهور هي التي تتعرض بشكل انتقائي.

2- الحرص على المشاهدة يزداد وضوحاً بارتفاع المستويات التعليمية.

3- الموظفون والطلاب هم الأعلى نسبة في موضوعة المشاهدة او التعرض الانتقائي.

4- الأميون أظهرتهم تلك الدراسات على أنهم يفضلون الجانب الترفيهي بينما المتعلمون يفضلون مشاهدة الجانب الثقافي والعلمي.

ويرى المؤلف ان ما تقدم من نتائج تناولت عادات وخصائص تعرض الجمهور العراقي للتلفزيون اضافة إلى نسبيتها لا يمكن ان تعمم في وقتنا الحاضر الذي انتشرت فيه الصحون اللاقطة بشكل كبير حتى يكاد لا يخلو بيت من صحن لاقط يستقبل أقمار عديدة كل قمر فيه العديد من القنوات تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من الف قناة. كذلك الميل الى التخصص حتى يكاد انه ليست هناك شريحة في المجتمع لم يوجه لها مضمون يتناسب مع اهتماماتها على الرغم مما تقدم من اعتبار الجمهور والاهتمام معيارين نسبيين بتصنيف القنوات المتخصصة من قبل الباحث يضاف الى هذا ان اغلب القنوات الفضائية لاسيما الخاصة والمتخصصة منها تبث على مدار 24 ساعة يومياً كل هذا بالإضافة الى صياغة الرسائل الاتصالية بالشكل الذي يسهل على المتلقي حتى ولو كان بسيطاً الفك والفهم والإدراك بل حتى ان هناك رسائل اتصالية ترمي الى الوصول الى أهداف وضعت وتبث من اجلها لا تحتاج الى أي جهد عقلي لفكها وفهمها وادراكها.

تأسيساً على كل هذا نرى انه يجب ان يبذل جهدا كبيراً من قبل الباحثين في علم الاتصال في العراق لدراسة عادات وخصائص التلقي والمشاهدة للتلفزيون من قبل الجمهور العراقي لاسيما وكما هو واضح ومعروف ان العلوم الإنسانية متحركة لا يمكن ان تثبت بها النظريات والنتائج لمدة طويلة ولا يمكن عزل الظروف والمتغيرات التي تحيط بالجمهور سواء ما يتعلق بالجمهور نفسه او بالوسيلة او بالرسالة ورجع الصدى. وما حدث بالعراق بعد 9 نيسان من متغيرات عديدة في أعلاه دليل وبرهان على رأي المؤلف.

(نظرية الاستخدامات والاشباعات)

1- الحاجات وعلاقتها بالسلوك الإنساني

وفقاً لنظريات علم النفس تعد الحاجات والدوافع المحرك الأساسي لسلوك الفرد في المواقف المختلفة لذا فأن فهم هذه الدوافع ومعرفة الحاجات يساعد في ضبط السلوك والتحكم به، وهناك علاقة ارتباطيه بين الحاجات والدوافع فالحاجة هي (حال تنشأ لدى الكائن الحي عند انحراف أوجد أحد الشروط البيولوجية أو السيكولوجية اللازمة والمؤدية لحفظ حياة الفرد). او (افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والاشباع). أما الدافع فهو الرغبة في اعادة التوازن وسد النقص في هذا العنصر، فالاحساس بالحاجة يثير الدافع مما يؤدي الى حالة من التوتر وعدم الاستقرار لدى الفرد يقوده الى نشاط ما من أجل اشباع هذه الحاجة. وهي حالة من التوتر النفسي يشعر بها الفرد نتيجة وجود نقص أو حالة منم عدم الاشباع تدفعه الى تصرف معين يعتقد أنه سوف يحقق له الاشباع. والحاجات عند فرويد ما هي الا انعكاس للغرائز لدى الانسان وهي تمثل الجانب الواقعي لسلوك الافراد.

ويقسم علماء النفس الحاجات الى:-

أ- الحاجات الفسيولوجية:- وهي حاجات تنبع من البناء البايولوجي للكائن الحي وتولد بولادة الانسان وتعد ضرورية لبناء الفرد كالحاجة الى الطعام والماء والهواء ويشترك في هذه الحاجات جميع الافراد.

ب- الحاجات الثانوية المكتسبة:- وهي حاجات يكتسبها الفرد من بيئته وقد تختلف من شخص الى آخر.

ويعد هذي موراي أول من وضع نظرية الحاجات وارتباطها بالاهداف الاساسية للحياة وقد قسم الحاجات الى:-

الماء والحاجة الى الطعام ويأتي اشباع هذه الحاجات في المقدمة حتى يمكن الانتقال الى الحاجات الاخرى.

2- الحاجة للأمن (الشعور) بالامان):- وتتمثل في تجنب التعرض لمواقف الخطر والابتعاد عن المواقف غير المألوفة والغريبة التي ينشأ عنها الشعور بالخطر والاضطراب.

3- حاجات الحب والشعور بالانتماء:- وتظهر هذه الحاجة في الرغبة في تكوين علاقات التعاطف والاهتمام مع الاخرين بوجه عام والجماعة التي يعيش فيها بوجه خاص.

4- حاجات التقرير والاحترام (الشعور بالاعتبار):- ويرتبط اشباع هذه الحاجة بالشعور بالثقة بالنفس والقوة لذلك فأن عدم اشباع هذه الحاجة ينشأ عنها شعور بالنقص يؤدي الى بعض مظاهر السلوك غير السوي.

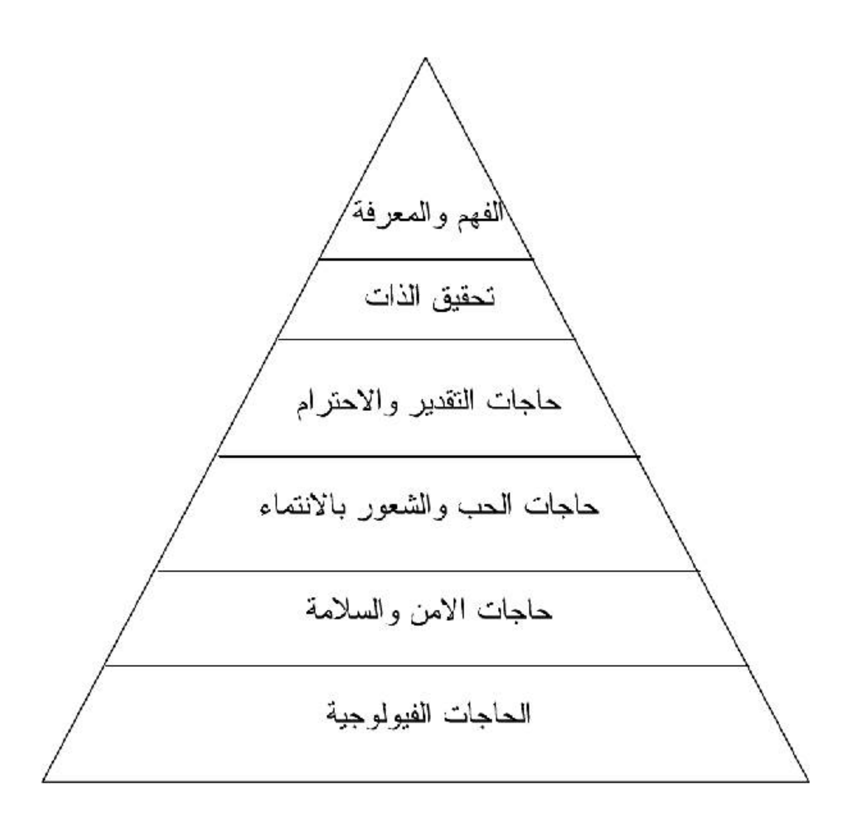
5- حاجات تحقيق الذات:- وتعني حاجة الفرد الى اثبات وجوده في وسط الجماعة التي يعمل معها أو في وسط الأسرة أو بين الاقران بمعنى آخر أنم يحقق الفرد وجوده في المجتمع الخارجي بالصورة التي يريد فيها ذاته وتعد الحاجة الى تحقيق الذات من الحاجات الرئيسة التي تقوم عليها الصحة النفسية للأفراد.

6- حاجات الفهم والمعرفة:- وتظهر هذه الحاجة في المرغبة في الكشف ومعرفة حقائق الامور وحب الاستطلاع.

ويذكر ماسلو أن هذه الحاجات قد تكون واضح عند بعض الافراد أكثر مما تكون لدى البعض الاخر، وقد تأخذ هذه الحاجات صورة أعمق في بعض مظاهر السلوك لدى بعض الافراد وتبدو في الرغبة في التحليل والتنظيم والربط وايجاد العلاقات بين الاشياء. يؤكد ماسلو على اهمية نظام التسلسل في إشباع ما تقدم من الحاجات. فالحاجات الاساسية التي وردت في قاعدة الهرم يأتي في المرتبة الاولى من حيث وجوب الاشباع ولا يمكن الانتقال الى الحاجة التي تليها في الترتيب الهرمي الا بعد اشباعها، فالشخص الذي يحرم من الطعام لا يفكر في شيء آخر الا بعد أنم يتم اشباع هذه الحاجة. وهذا يقود بحسب مضامين نظرية ماسلو الى أن المحرومين من اشباع الحاجات الاساسية كالطعام لا يمكنهم أن يحققوا ذاتهم وأن يفكروا في الحاجات الاخر. وعند اشباع الحاجات الاساسية يبدأ الانسان التفكير في الحاجات المثالية العليا. فهنا تبدأ الرغبة عند الانسان في فهم نفسه

وما يدور حوله ومنها أستخدامه لوسائل الاتصال الجماهيري المختلفة من أجل الوصول الى ذلك.

هرم الحاجات عند ماسلو



أما الحاجات التي يسعى افراد الجمهور الى اشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري فهي:-

1- حاجات معرفية cognitive needs:- وهي حاجات متعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل للفرد، وهذه الحاجات قد تكون مبنية على رغبة الفرد في الفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به مما يؤدي الى اشباع فضوله ورغبة الاستكشاف لديه.

2- حاجات عاطفية Affective needs:- وتتمثل في تحقيق المتعة واشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة.

3- حاجات تحقيق الاندماج الذاتي personal integrative needs:- وتتمثل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات.

4- الحاجة الى التفاعل الاجتماعي social interactive needs وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

5- الحاجة الى ازالة التوتر tension Release need:- وتتمثل في الهروب من المشكلات الشخصية ونسيانها والرغبة في اللهو والاندماج في المضمون الاعلامي.

وهناك تقسيم آخر للحاجات التي يسعى أفراد الجمهور الى اشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري:-

1- الالهاء أو التسلية أو الترفيه Entertainment .

2- العلاقات الشخصية personal Relation ship للمتلقي بالآخرين وإمن شخصيات حقيقية أو من شخصيات موجودة في الوسيلة وهذه الحاجة لها شقان: الصحبة companionship والمنفعة الاجتماعية social utility.

3- الهوية الشخصية personal Reference وهي تشمل ثلاثة أنماط من الاستخدامات هي المرجعية الشخصية personal Reference استكشاف الواقع Reality Exploration تأكيد او تدعيم القيم value Reinforcement .

4- المعلومات ومراقبة البيئة Information and surveillance .

5- الهروب Escapism

2:- نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات خلال اربعينات القرن العشرين الميلادي او عن ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بدية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور، ووسائل الاعلام، وكان ذلك

تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي الى انه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الاعلام وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام كما في نظرية التأثير المباشر او نظرية الرصاصة او الحقنة ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. ونظرية الاستخدامات والاشباعات القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الاعلام لدوافع احتياجات الجمهور.

بدأت ابحاث النظرية عام 1944 في دراسة (هيرتا) و (هيرزج) التي استهدفت الكشف عن اشباع مستمع (المسلسلات اليومية) وتوصلت الى انها تهتم باشباع الحاجات العاطفية وفي عام 1945 جاءت دراسة (بيرلسون) التي اجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة اسبوعين بسبب اضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل الى أن الصحف تقوم بعدة ادوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نثل المعلومات والاخبار والهروب من العالم اليومي. لكن يعد (الياهو كاتز) اول من وضع اللبنة الاولى في بناء مدخف نظرية الاستخدامات والاشباعات عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1959 ويمثل المدخل تحولاً للرؤية **shift of focus** في مجال الدراسات الاعلامية اذ تحول الانتباه من الرسالة الاعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة.

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري) من تأليف (الياهوكاتز) و (بلملر) عام 1974 ودار هذا الكتاب حوزل تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب ودافع استخدام الفرد منم جانب اخر، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة في مجال دراسات تأثير وسائل الاعلام واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين امثال (لازر فيلد) وز (ريفيز) و (ويلبور شرام).

في ثمانيات القرن العشرين عمق تيار الاستخدامات والاشباعات مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها: المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والادوار التي يضطلع بها الجمهور وان فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبنى بها مختلف الثقافات دور المتلقي. لقد شكل المسلسل التلفزيوني الامريكي الشهير (دلاس) موضوعاً للتحري عن هذه الفرضيات، وقد اشرف الاستاذان (تامار ليباس) و(الياهوكاتز) على فريق بحث تابع لجامعة القدس وقاد هذا

الفريق مجموعة من البحوث الميدانية لتحليل القراءات المنفردة التي تقوم بها المجموعات الخاصة داخل الثقافات المختلفة لهذا المسلسل الذي تبثه كل القنوات التلفزيونية في العالم: الفلسطينيون في اسرائيل، اليهود المغاربة، والامريكان بكاليفورنيا.

استند كاتز الى هذه الدراسات لتثمين نشاط متلقي البرامج التلفزيونية بالتأكيد على التوافق الحاصل بين النظرية النقدية وورثة السوسيولوجيا الوظيفية. ويمكن توضيح هذا التوافق بما أكده (مورلي) من خلال الاستلهام الذي بحث عنه في الحدس الناجم عن (الاستخدامات والاشباعات).

ومع تزايد الاهتمام بالاشباعات التي تزود بها وسائل الاعلام جمهورها اصبح واضحاً ان هذه الدراسات لم تستطع الوصول الى تحديد الاشباعات التي توضح هذه النظرية، ذلك أن اصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا اليه من اشباعات وبين الاصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم اشباعها اضافة الى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الرسائل الاتصالية الجماهيرية المتنوعة التي تعود الى تحديد البناء الكامل لاشباعات رسائل وسائل الاتصال الجماهيري ويرى (دينيس ماكويل) انه لابد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين، والتعرض لوسائل الاعلام وهو بهذا قدم المدخل الرئيس لدراسة العلاقة بين المتلقين ووسائل الاعلام ذلك لان هذا المدخل يقوم اساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة اخرى.

على العموم ان نظرية الاستخدامات والاشباعات مرت بثلاث مراحل متميزة في تطورها يمكن تقييمها زمنياً كالاتي:-

أ- مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية):- واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي.

ب- مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية):- وهي مرحلة ذات توجه ميداني، اذ كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي الى نمط مختلف من استخدامات

وسائل الاعلام، وكان من اهم نتائجها ان الجمهور يستخدم الوسيلة لاشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن العشرين.

ج- مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية):- وكان التركيز فيها على الاشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتم اعداد قوائم الاستخدامات والاشباعات وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن العشرين وحتى الان.

3:- بحوث نظرية الاستخدامات والاشباعات

تقسم بحوث نظرية الاستخدامات والاشباعات الى قسمين هما:-

أ- البحوث التقليدية **classical Research**:- وهي الدراسات التي اجريت خلال عقد الاربعينات من القرن العشرين بواسطة (مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية **The Bureau of applied social research** في نيويورك بالولايات المتحدة الامريكية، والتي أدت الى تحديد دوافع أفراد الجمهور للاستماع الى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل دراسة (الازار سفيلد، ستانتون عام 1944) والفكرة كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي التعرف على أسباب الاعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

ب- البحوث الميدانية **modern Research**:- تتمثل في الابتعاد عن ظل ابحاث التأثير، اذ بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينات من القرن العشرين بالتركيز على اختبارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الاتصال.

4:- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

الاستخدام في اللغة من استخدام استخداماً أي اتخذ الشخص خادماً ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام. اما الاشباعات في اللغة فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عند ضد الجوع وتدل على امتلاء في آكل وغيره.

ونظرية الاستخدامات والاشباعات في الاصطلاح الاعلامي مثار اختلاف بين الباحثينم وتعني النظرية: تعرض الجمهور لمواد اعلامية لاشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

وهذه النظرية تنظر الى الجمهور على انه فعال في انتقاء افراده لرسائل وسائل الاعلام. خلافاً للنظريات المبكرة كنظرية التأثير المباشر او ما تسمى بالرصاصة السحرية التي تنظر الى الجمهور على انه سلبي وتتصرف بناءاً على نسق واحد فأبتعدت النظرية (الاستخدامات والاشباعات) عن هذه الفكرة واحلت محلها فكرة ترى أن وسائل الاعلام تسعى لاشباع حاجات الجمهور. فنظرية الاستخدامات والاشباعات تنظر الى العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور بشكل مختلف بناءاً على هذه النظرية ليست وسائل الاعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الاعلامية التي يتلقاها، بل ان استخدام الجمهور لتلك الوسائل لاشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الاعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام لذلك ترى هذه النظرية ان الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لاشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو حتى تحديد الهوية.

ان نظرية الاستخدامات والاشباعات تفترض أن تفترض أن دور وسائل الاعلام لا يعدو سوى تلبية واشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى افراد الجمهور وبناءاً على هذا الافتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفديو مثلاً أو ذلك الذي يجب سماع الاغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الاذاعة.

من الواضح ان نظرية الاستخدامات والاشباعات تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ (التعرض الاختياري) ويعني ان الانسان يعرض نفسه اختيارياً لمصدر المعلومات (وسائل الاعلام) الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير. والواقع ان نظرية الاستخدامات والاشباعات تعتمد على بعض الحقائق السايكولوجية عن كل فرد اذ ان لكل فرد ومجموعة من القيم والاهتمامات والحاجات التي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل اختياراته من وسائل الاعلام.

فالمواقف الداخلية للافراد تلعب الدور الاكبر في استجاباتهم لمنبهات دون اخرى وهذا دفع الباحثين للتخلي عن فرضية تجانس وتماثل افراد الجمهور في الاستجابة لوسائل الاعلام. وبموجب هذه النظرية فأن الناس قد لا يتعرضون للرسائل التي يتوقعون أنها غير شيقة أو غير مفيدة وان تعرضوا لها فأنهم سوف يتجاهلونها أو ينسوها فالفرد عندما يشاهد التلفزيون مثلاً لا يعطي اهتماماً متساوياً للمعلومات الواردة في البرنامج لأنم بعض هذه المعلومات غير مفيدة له أما البعض الاخر فأنه مفيد بشكل ما وبالتالي يتعرض له ويتذكره. فالجمهور اذن هو الذي يحدد نوع المضمون الذي يتعرض لهخ بناءاً على مدى توقعه بأنم ذلك المضمون سوف يشبع مالديه من احتياجات شخصية.

ويرتبط استخدام وسائل الاعلام لتحقيق اشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات هي:-

أ- مضمون وسائل الاعلام يحقق اشباعات متنوعة لدى الافراد، اذ ان مضامين وسائل الاعلام مثل الاخبار والمسلسلات والدراما التلفزيونية وغيرها تحقق اشباعات مختلفة.

ب- خصائص وسائل الاعلام تحقق اشباعات متعة لدى الجمهور فمثلاً الوسائل المطبوعة في مواجهة الاذاعة.

ج- يحقق نمط التعرض لوسائل الاعلام اشباعات مختلفة فالاشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليس كالتعرض بمشاركة الاخرين. وقد اهتم

روز نجرين Rosengren ببناء العلاقة بين الاستخدام والاشباع كما يأتي:-

أ- تتمثل البداية في وجود الحاجات الفردية التي تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية كذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الاعلام.

ب- يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، سواء كان شعوره بها قوياً أو ضعيفاً فأنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة للسلوك الذي يؤدي الى الاشباع أو حل المشكلات.

ج- ونتيجة لهذا السلوك تظهر انماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الاعلام كذلك انماط سلوكية اخرى غير استخدام وسائل الاعلام لتحقيق الاشباع او حل المشكلات.

د- تؤدي الانماط السلوكية المختلفة مع وسائل الاعلام أو غيرا إما الى نماذج من الاشباع أو عدم الاشباع.

هـ- وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص العامة والنفسية والبيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد، مثل بناء وسائل الاعلام والبناء السياسي والاقتصادي والثقافي في المجتمع.

5:- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات نظرية الاستخدامات والاشباعات تسعى الى تحقيق عدة اهداف منها.

أ- تفسير كيفية أستخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لاشباع احتياجاتهم.

ب- فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام وانماط التعرض المختلفة.

ج- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

ويربط (الان روبن) هذه الاهداف بمنظور التحليل الوظيفي عن طريق تأكيد نمط السلوك الفردي، اذ يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، ويكون ملاحظة سلوك الافراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الانشطة وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجمهور هي الوظائف.

6:- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات

بعد ان بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الاسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها وشكلت هذه الاسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية. اذ قدم الباحثون فروضاً عدة في محالبة منهم للتحقق منها ويرى (الياهو كاتز) وزملاؤه ان هذه النظرية قائمة على هذه الفروض. وهي كالاتي:-

أ- الفرض الاول:- ان الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلبي احتياجاتهم.

ت- القرض الثاني:- المبادرة في ربط اشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة انما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وترى النظرية ان الناس مدينون لوسائل الاعلام لسد حاجاتهم اكثر من كونها عامل تأثير عليهم.

ج- الفرض الثالث:- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

د- الفرض الرابع:- ان رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الاعلام الا بعضاً منها. بذلك تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع المصادر الاخرى لارضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الانسان وتختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق الاشباع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري لهذا فأنم وجهة النظر الملائمة حول دور وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الاشباع يجب ان تأخذ في حسبانها وجود بدائل وظيفية لاشباع الحاجات مثل (اللعب، اللقاءات الاجتماعية، السهرات العائلية، الزيارات...الخ).

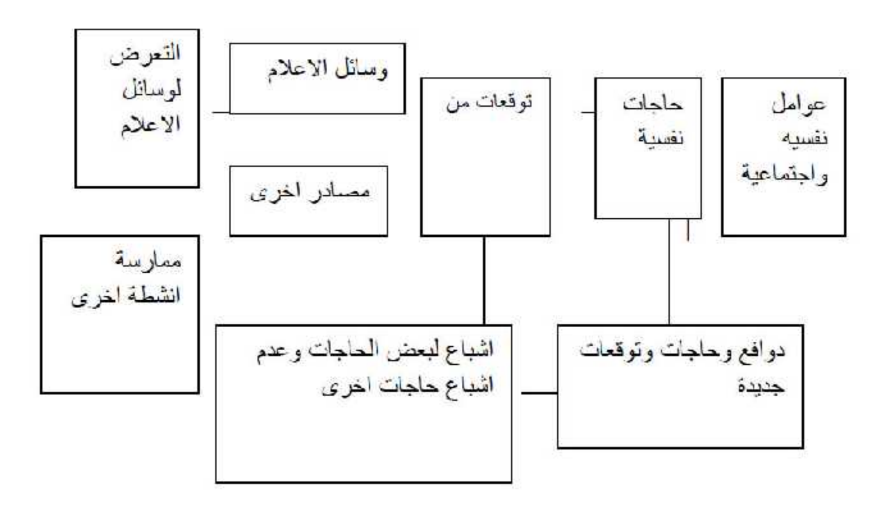
هـ- الفرض الخامس:- يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهير عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل (الفروق الفردية) و(التفاعل الاجتماعي) و (تنوع الحاجات باختلاف الافراد).

و- الفرض السادس:- افتراض منهجي بقدر ان الافراد يملكون قدر كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة. أي ان لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهل ومفهومة.

7:- نماذج نظرية الاستخدامات والاشباعات.

أ- نموذج (الياهو كانز وزملائه 1974)

يرى كاتزان ان المواقف الاجتماعية التي يجد الافراد انفسهم بها هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام واشباع الاحتياجات إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن ان تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل غطاً على الفرد مما يجعله يسعى الى استخدام وسائل الاعلام. انظر شكل رقم (1)



شكل يوضح نموذج كانزوزملائه للاستخدامات والاشباعات.

ب- نموذج (روز نجرين 1974):- يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والاشباعات والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الانسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والاطار الاجتماعي المحيط بالفرد وينتج معن ذلك مشكلات فردية – تختلف في حدتها بالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو اشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الاعلام أو ممارسة انشطة اخرى تحقق الاشباعات المطلوبة.

ج- نموذج (بامجرين ورونين 1982):- يطلق على هذا النموذج (توقع الفائدة) اذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الاعلام والاشباعات المتوقعة من هذا الاستخدام اذ يتم مقارنة الاشباعات المتوقعة بالاشباعات المتحققة فعليا.

د- نموذج (ويندال 1986):- يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما، فقرار استخدام وسائل الاعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الاتي:-

1- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.

2- لرسم التوقعات وادراك مضمون الرسائل الاعلامية.

3- قرار استخدام الوسيلة الاعلامية بعد المفاضلة بينهما وبين وسائل شغل وقت الفراغ الاخرى.

8:- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات

أ- افتراض الجمهور النشط.

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الاعلامية وتأثيرها الفاعل. ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من اهم المفاهيم في دراسات الاستخدامات والاشباعات. برز مفهوم الاستخدام الاشباع بصفته احد النماذج النظرية البديلة. والذي ينظر الى أفراد الجمهور على اعتبار انهم اعضاء ومشاركون ايجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض ان لدى اولئك الافراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لاشباعها من خلال الاختيار منم بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية وهادفة ومقصودة.

وفي اطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين افراد الجمهور الى اهتمام الباحثين بدراسة اسباب استخدا الافراد لوسائل الاعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة. فالجمهور في نظري الاستخدامات والاشباعات هو العنصر الاساس الذي يظهر اثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. لذا يفترض هذا المدخل (النظرية) أن اشباع الحاجة التي أملاها الواقع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد لا من خلال التعرض لاي وسيلة اتصالية. ويرى (بلمر Bulmer) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الاساس للتعرض لوسائل

الاعلام اضافة الى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الاعلامية المختلفة التي يمكن ان تحدث وقت التعرض لوسائل الاعلام. وحيث ان الادراك ادراك انتقائي فإن الانسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الادراك الحسي تبعاً للظروف الفردية والثقافية وتمايز الافراد في تفضيلهم الشخصي. ويرى (دينيس ماكويل) ان الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات، وان مضمون الرسائل الاعلامية سيتم تحديد ليستميل الافراد مثل السلع، ويرى (هاريس **Harris**) ان تأثير وسائل الاعلام يتم من خلال تأثير الانتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية اذ يختلف الناس في ادراك الرسالة وفي طبيعة استجابتهم لها. كذلك جمهور وسائل الاعلام يدرك القدرات المتباين لوسائل الاعلام في تحقيق الاشباع. ويرى (ليفي ونيدال **levy and wind all**) أن نشاط الجمهور له بعدان هما:-

1- البعد الاول:- التوجه النوعي للافراد وهو على ثلاثة مستويات

أ- الانتقائية:- وهي الاختيار المقصود لواحد أو اكثر من البدائل المتاحة.

ب- الانشغال:- وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الاعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.

ج- المنفعة:- وهي استخدام الافراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

2- البعد الثاني (البعد المؤقت):- وهو تقسيم نشاط الافراد على اساس الجهد المبذول وهو على النحو الاتي:-

أ- الانتقاء قبل التعرض:- ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون اخرى أو مضمون معين يحقق لهم الاشباع المطلوب كما اوضحت دراسة (ليفي 1977) اذ اوضحت ان البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الافراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الاعلام وادراكه لمضامينها.

ب- الانتقاء أثناء التعرض:- لهذا علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد.

ج- الانتقاء بعد التعرض:- ويرتبط بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي الى عدم نسيانها بالكلية.

د- المنفعة قبل التعرض:- اذ يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث والنقاش الاجتماعي ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.

هـ- المنفعة اثناء التعرض:- وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الاعلام.

و- المنفعة بعد التعرض:- ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد منم خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.

ب:- الاصول النفسي والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال.

لا يتعامل افراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم افراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وأنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وبذلك فالعوامل الديموجرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنه، المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي لها تأثيرها في استخدام افراد الجمهور لوسائل الاتصال، اما العوامل النفسية فتؤدي في بعض الاحيان الى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة الى الاشباع بالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاعلام اذ يقوم مدخل الاستخدامات والاشباعات على افتراض ان الافراد المختلفين يختارون لانفسهم مضامين اعلامية مختلفة وفقاً للفروق النفسية بينهم اذ تعد الظروف النفسية لافراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون – على سبيل المثال – العلاج لمثل هذه المشكلات.

تعتبر مدة نهاية عقد الخمسينات من القرن العشرين المدة التي توجه اهتمام الباحثين في نظرية الاستخدامات والاشباعات لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات والاشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وايجادها والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها وذلك منم خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت الى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للافراد. وتؤدي العوامل

النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الا فراد في اختيار الرسائل الاعلامية الامر الذي ادى الى مفهوم الادراك الانتقائي لدى الباحثين. اذ اثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (جون جونسون) عام 1974 عن المراهقين ان الافراد لا يتعاملون مع وسائل الاعلام باعتبارهم افراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وانما اعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعي واحدة. اما كل من (فرانك وجرينبرج) فقدما الادلة على أن استخدام الافراد لوسائل الاعلام ينسجم مع اساليبهم في الحياة فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها واهتماماتها يكون لكل جماعة انماط مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام واختيار المحتوى المناسب ويؤكد الباحثون في هذا المجال على ان الانسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الاعلامية التي يتعرض لها. انما تأثره تتدخل فيه متغيرات كبيرات بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية ويتلائم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية ويلتفت الى الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية.

(دونيهو وبالمجرين وربرن) قاموا عام 1987 بمحاولة للوصول الى تفسير لاستخدامات وسائل الاتصال الجماهيري فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة الى النشاط وانماط استخدام وسائل الاعلام فأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها أن هناك متغيرات عديدة اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري بطرق معقدة ومتماسكة في الوقت نفسه ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الافراد.

وقد اكد كل من (دينيس ماكويل وبلمار وبراون) أثر بعض المتغيرات النفسية في ايجاد حاجات معينة لدى الافراد مثل الانسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى الى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه الى وسائل الاعلام. وعلى هذا يمكن ان تكون أسباب التعرض لوسائل الاعلام دوافع نفسية أو اجتماعية تبحث عن اشباع لحاجة أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة. وحدد (الياهو كاتز) أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس ومالم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد الى استخدام هذه الوسيلة أو تلك يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في اشباع الحاجات والدوافع.

تأسيساً على ما تقدم تم صياغة العلاقة بين الاصول النفسية والاجتماعية والاستخدام عل النحو الاتي:-

1- الظروف الاجتماعية الشخصية والميول او النزعات النفسية يؤثران معاً في كل من العادات العامة لاستخدام وسائل الاتصال.

2- وفي المعتقدات والتوقعات عن الفوائد التي تقدمها وسائل الاتصال.

3- التي تشكل اعمال وتصرفات محددة لاختيار وسائل لاتصال واستهلاكها.

4- يتبعها تقييم للخبرة او التجربة.

5- وامكانية تطبيق الفوائد المكتسبة في مجالات اخرى من النشاط الاجتماعي.

ج:- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال اختلف علماء الاتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري وكان هذا الاختلاف امتداداً لتحديد مفهوم الدافع، فالدافع هو حالة منم القلق الداخلي او الرغبة عند الكائن الحي للقيام بسلوك الاشباع او تحقيق رغباته او احتياجاته أي ان الدافع يؤدي الى انتهاج سلوك معين لتحقيق الاشباع المطلوب.

او كما عرفه حامد زهران بأنه (حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي الى توجيه الكائن الحي تجاه اهداف معينة من شأنها أن تؤدي الى استجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها. ايضاً يعرف الدافع بأنه القوة البيولوجية او النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لاشباع رغبة محددة. في نظرية الاستخدامات والاشباعات هناك وجهات نظر مختلفة عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال:-

1- النظر الى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن ادراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته يسعى الى تلبيتها بشكل مباشر.

2- النظر الى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول اليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة فالحاجات الاساس مثلاً قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الاعلام بشكل مباشر لكن لا يدرك الجمهور انهما دوافع للتعرف، ذلك ان الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.

3- النظر الى أن دوافع الجمهور لا يمكن ادراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال انماط السلوك والتفكير.

4- النظر الى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع وانه مرتبط بالعادة على التعرض.

انواع دوافع التعرض لوسائل الاتصال

تسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال الى:-

1- دوافع منفعية Instrumental motives:- وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الاخبار وبرامج المعلومات اذ ان وسائل الاعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور ان نصل اليها بأنفسنا لاسيما مع ظهور القنوات المخصصة التي تبث معظمها ارسصالها على مدى اربع وعشرين ساعة كما تتضمن الدوافع المنفعية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة.

2- دوافع مقوسية Ritualized motives:- وتشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والافلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة.

اما وظائف الدوافع فهي:-

1- تحريك السلوك:- بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي لارضاء بعض الحاجات الاساسية.

2- توجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر.

3- المحافظة عل استدامة تنشيط السلوك ما دامت الحاجة موجودة.

د:- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال

يتوقع الافراد من وسائل الاتصال حال التعرض لها اشباعاً لحاجاتهم وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية كهؤلاء الإفراد وقد لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال تعريف (ماكلويد وبيكر) القائل بأه التوقع هو (احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة) بينما يرى (الياهو كاتز) أن التوقع هو (الاشباع الذي يبحث عنه الجمهور او هو مطالب الجمهور من وسائل الاتصال).

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات افراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها وبقيمة الاشباعات الكامنة والمحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال وهو مفهوم جوهري يتلائم مع مفهوم الجمهور النشط اذ انه اذا كان على أفراد الجمهور الاختيار فيما بين بدائل اتصالية وغير اتصالية متعددة طبقاً لاحتياجاتهم، فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي بالبدائل التي تكون اكثر اشباعاً لاحتياطاتهم، والسلوك الاتصالي لافراد الجمهور ينشأ من هذه التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك اسهامه في اشباع احتياجاتهم المختلفة ويجسد هذا الاطار الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والاشباع ويعبر عنم فرضية تؤكد على أن استخدام الافراد لوسائل الاتصال وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس ادارك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة ومحتواها ومدى تقديرهم لها في اطار مجموعة العوامل والمتغيرات النفسية التي تقوم عل أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها.

تأسيساً على ما تقدم تعد عملية التوقع والتقييم في استخدام وسائل الاتصال مدخلاً هاماً للكشف عن طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لاشباع حاجاته، وهو مفهوم مبني عل أسس اجتماعية ونفسية، اذ يعتبر السلوك الفردي نحو وسائل الاتصال ناتج هذين العاملين:-

1- التوقع Expectancy :- هو اعتقاد الفرد أو ادراكه أن موضوعا ما أو سلوكاً ما له خاصية معينة سوف يؤدي الى نتائج معينة.

2- التقييم Evaluation:- هو التقدير السلبي أو الايجابي لخواص معينة أو نتائج معينة للمضمون عليه يرى (ويندال windhel) أن المنتج النهائي لاستخدام مضمون الاتصال هو تراكم التأثير أو تتابعه.

هـ- تعرض الجمهور لوسائل الاتصال

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الاتصال، وتعبر زيادة تعرض الجمهور لوسائل الاتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاته. ان استخدام وتعرض الجمهور لوسائل الاتصال تحكمه متغيرات المجهود المبذول والمافأة المتحصل عليها بأثر رجعي وأن هذا التصور ساهم في تعزيز الناحية التفاعلية بين المتلقي والوسيلة كطرفين مكملين لديناميكية العملة الاتصالية. وتتغير استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة كالقنوات الفضائية مثلاً التي تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعياً وتنظيماً لاسيما ان معظمها - كما في القنوات المشفرة - يتطلب انفاقاً مستمراً للحصول على خدماتها أو لمضامينها بعكس أفراد الجمهور الذين يكونون محددين بقناة تلفزيونية واحدة مثلاً فلا يكون هناك مجال واسع للاختيار، ولا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة في هذه القناة عل ضرورة اشباعها لبعض الحاجات لديهم.

و:- اشباعات وسائل الاتصال

يتم وفقاً لمدخل الاستخدامات والاشباعات وصف جمهور يختار من بين وسائل الاتصال ومن المضامين التي تقدمها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها (الاشباعات Gratification) وتنبع الاشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الاتصال من ثلاثة مصادر رئيسية هي:-

1- محتوى أو مضمون الوسيلة:- الذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة، أو من خلال التعرض المخطط والمقصود لبرامج معينة.

2- اختيار الوسيلة:- فأختيار وسائل الاتصال في حد ذاتـه يمكـن أن يـشبع احتياجـات معينـة مثـل الترفيـه والاسترخاء والهروب.

3- السياق أو الاطار الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة بأختيار واستخدام الوسـيلة:- مثـل وجـود أو غياب الأفراد الأخرين اثناء التعرض كأفغراد الأسرة أو الاصدقاء ويكـون دور الوسـيلة الاحـلال محـل هـؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على اقل تقدير، ويوجد نوعان من الاشباعات هما:

1- أشباعات توجيهيـة orientation Gratification :- وتتمثـل في الحـصول عـلى المعلومـات وتأكيـد الذات ومراقبة البيئة، وهي اشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

ب- اشباعات اجتماعية social Gratification :- يقصد بها ربط المعلومات التي يحـصل عليهـا الفـرد بشبكات علاقاته الاجتماعية اذ يستخدم أفراد الجمهور وسائل الاتـصال لتحقيـق نـوع مـن الاتـصال بيـنهم وبين اصدقائهم وأسرهم من خلامل تحقيق اشباعات مثل ايجاد موضوعات للحديث مع الأخرين.

2- الاشباعات العملية process Gratification :- تنبع اشباعات العملية عتن عمليـة الاتـصال نفـسها واختيار وسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون وتقسم الى نوعين:-

أ- اشباعات شبه توجيهية Para- orientation :- تتحقق من خلال تخفيف الاحساس بـالتوتر والـدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاثارة.

ب- اشباعات شـبه اجتماعيـة Para- social:- تتحقـق مـن خـلال التوحـد مـع شخـصيات وسائل الاتصال وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفـرد الاجتماعيـة وزيـادة احـساسه بالعزلة.

ي- العلاقة بين الاستخدام والاشباع هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقـة بـين الاسـتخدامات والاشـباعات والانعكاس الذاتي منها:-

1- اتجاه يرى أن سلوك الفرد المتمثل في مشاهدة مضمون معين – على سبيل المثال – يكون بشكل غير مخطط بدافع العادة.

2- اتجاه يرى أن الدافع هو شيء داخل لا يؤثر مباشرة في الفرد بالتالي من الصعب تحويله الى شيء مادي متمثل في سلوك معين.

3- اتجاه يرى ان الدافع يؤثر بشكل مباشر على الفرد كحاجة ملحة لا تهدأ الا بعد أن يتم اشباعها.

لذلك اهتم (الياهو كاتز وزملاءوه عام 1974 بتوضيح العلاقة بين حاجات الفرد ودوافعه ومحاولة اشباعها من خلال محتوى وسائل الاتصال ووضعوا ثلاثة فروض الاساسية هي:-

1- اعتبار المتلقي فرداً ايجابياً ونشطاً في اتصاله مع وسائل الاتصال.

2- للافراد المتلقين الحرية في الاختيار حسب الحاجة للاشباع.

4- التنافس بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى حول اشباع الحاجات.

ويرى اصحاب هذا الاتجاه وجود بعض العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات الفرد الذي يبدأ في توقعه عن مدى تلبية وسائل الاتصال لهذه الحاجات بالمقارنة مع وسائل أخرى تدخل في المنافسة. كما يوجد اتجاه يوضح أهمية الحاجات التي تقع في قمة هرم (ماسلو Maslow) مثل الحاجة الى الصحبة والحب والقبول وتحقيق الذات، وعلاقتها بنموذج الاستخدامات والاشباعات كما يركز هذا الاتجاه على المشكلات التي تؤثر على سلوك الفرد ويحتاج الى حلول لها وتكون عملية البحث عن حلول قوة دافعة للتعرض لوسائل الاتصال بذلك تؤدي المشكلات من ناحية والحاجات من ناحية أخرى الى التعرض للوسائل المختلفة لاشباع الاحتياجات أو حل المشكلات.

9:- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

أ- تفترض النظرية ان الجمهور ايجابي تماماً في اختيار المضمون الذي يتعرضون له، ذلك في الوقت الذي اشارت فيه دراسات اخرى الى ان كثير من السلوك الاتصالي للافراد هو

مجرد سلوك اعتيادي غير ايجابي أي تفترض ان السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي او العقلاني الان الملاحظ ان عادات الاستعمال هي الموجهة له وأن النظرية لم تشرح درجة الاجابية في السلوك الاتصالي للفرد ولم تفرق بين درجات مختلفة فيما قبل او اثناء او بعد التعرض وهذه التفاصيل لم تتحدد في النظرية ولم تستند فيها الى بحوث علمية تطبيقية.

ب- يعود نشاط الجمهور الى حريته في الاختيار بين المضامين المختلفة لوسائل الاتصال، وان فكرة الجمهور النشط قد تتناقض مع افتراض آخر لهذا النموذج، والذي يوضح ان الدوافع تحددها الحاجات الاساسية وظروف اجتماعية كذلك الخبرة. الا ان ذلك ربما يكون مبالغاً فيه فمنم افراد الجمهور من الانتاج لهم حرية الاختيار وان كثيراً من الاشكال الاعلامية تفرض على الجمهور موضوعات متنافرة مع آرائهم واحتياجاتهم كذلك هناك عوامل عديدة تحد من قدرة الفرد على الاختيار منها العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقدرة على تملك وسائل الاتصال الحديثة.

ج- يمكن ان تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات بأختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية بالتالي فأن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم في الاحوال جميعها.

د- ان تطور هذه النظرية وتطبيقاتها يحتاج في البدء الى اتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للاشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد والتركيز على الفرد وعلاقته في الاستخدام والاشباع بالنظم الاجتماعية الاكبر وان عدم وجود تعريفات ثابتة للمفاهيم الاساسية مثل الدافع – الوظيفة – الاشباع، يؤدي الى اختلاف النتائج بأختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.

هـ- ان النظرية فشلت في ان تأخذ بالاعتبار او تقيس الاختلافات بين ما يبحث عنه الجمهور وما يحصلون عليه بالفعل من جراء التعرض لوسيلة ما، وان هناك فروقاً بين الاشباعات المقصودة والاشباعات المتحققة بالفعل.

و- تستخدم هذه النظريات كذريعة للذين يقومون بأنتاج المضامين السيئة الذين يدعون القيام بتحقيق حاجات افراد الجمهور.

ي- يعرض تطبيق هذه النظرية تساؤلا حول قياس الاستخدام وهل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الاتصال ومحتواها كاف لقياس كثافة التعرض والاستخدام وهل سيشير ذلك وحده الى الاحساس بالرضا طوال مدة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض او الاستخدام الى قوة الدافع وضغط الحاجات على المتلقي مما يتطلب عزلاً كاملاً للعوامل المؤثرة على كثافة التعرض.

ك:- يرى منتقدوا هذه النظرية ان اسلوبها اقل من ان يكون نظرية مستقلة وما هو الا صياغة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون الى حقيقة ان الافتراض الرئيس هخنا هو ان احتياجات الافراد والاشباعات التي يحصلون عليها تؤثر في انماط اهتمام الناس بمحتوى الاتصال والاشباعات التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه اساساً شيء مبسط لنظرية الفروق الفردية.

ط:- ان النظرية تعتمد على الفردية ولا تأخذ في الاعتبار محتوى النص الاتصالي في تقييمه لاستخدامات واشباعات الجمهور.

ع:- اعتبار هذا المدخل يدرس نظماً بسيطة تؤدي الى نتائج سطحية غير عميقة اذ يرى انها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات عن طريق التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات.

ف:- أن البحث في أستخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات لم يولد حتى الان سوى القليل من القوائم عن الاسباب التي يبرر بها الناس انتقائهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الاتصالي او قوائم الاشباعات التي يقول الناس انهم يحصلون عليها من اهتمامهم بوسائل ورسائل الاتصال.

10:- الرد على اهم الانتقادات الموجهة الى نظرية الاستخدامات والاشباعات.

على الرغم من الانتقادات التي يتعرض لها مدخل الاستخدامات والاشباعات الا انه يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بي المرسل والجمهور في اطار اجتماعي بالاضافة

اسهامات المدخل في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور وتحديد الباحثين لقائمة كبيرة من دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة كما أن استخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية اذ تتيح هذ الانظمة فرص مشاهدة اوسع بالتالي تحفز على ايجابية الانتقاء للمضامين الاعلامية المختلفة ويعتبر مدخل الاستخدامات والاشباعات جزءاً من السعي المستمر لتطوير بحوث الاعلام بعيداً عن نماذج الاتصال ذات التأثير المباشر نحو محاولات أكثر تقدماً لفهم العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور ووضعها في إطار اجتماعي أوسع.

أ- ان مدخل الاستخدامات والاشباعات ليس مدخلاً وظيفياً تطبيقيا، وأن مصادر التعبير قائمة سواء في سلوك الجمهور نحو الوسيلة أو في المضامين التي تقدمها الوسيلة ذاتها، فالتناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تتحقق بالفعل من التعرض لوسيلة ما يمكن أن يؤدي الى تغيير في اختيارات الجمهور لوسائله المفضلة.

ب- كما توجد ضرورة أن تتجه الاستخدامات والأشباعات لدراسة نوع وقوة العلاقة بين تلك الاشباعات التي لم تتحقق وتلك الاشباعات التي تتحقق بالفعل.

ج- لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بمدخل الاستخدامات والاشباعات بمنهج فردي، اذ أن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردي يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعي أو المجتمع ككل.

د- وتتمثل أهمية مدخل الاستخدامات والاشباعات فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالقنوات الفضائية مثلاً اذ يفترض أن المستخدمين لديهم اهدافاً معينة يريدون ان يحققونها من استخدامهم لتكنولوجيا قد تكون معقدة ومرتفعة التكلفة. بالتالي تكون الاستخدامات والاشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لافراد الجمهور.

هـ- كما أن طرق القياس التي تعتمد على وضع قوائم بالاستخدامات والاشباعات ويختار منها الجمهور ما يناسبهخ يعد حلاً مناسباً يمكن به تلافي مشكلة عدم قدرة الافراد على التعبير عن دوافعهم واشباعاتهم.

و- لذلك من الطبيعي ان تختلف نتائج الدراسات في هذا المجال باختلاف المجتمعات نظراً لخصوصي كل مجتمع واختلاف ظروف افراده النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية لهذا فأنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على نفس المجتمع وليس على مجتمعات مغايرة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة

يطلق على هكذا دراسات (بحوث كشفية استطلاعية) وهي بحوث تدرس ظاهرة ما لاول مرة، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي وهو عبارة عن:

أ- دراسة عملية للظواهر الموجودة في جماعة معينة في مكان معين.

ب- انه ينصب على الوقت الحاضر، اذ يتناول ظواهر موجودة بالفعل وقت اجراء المسح وليست في فترة ماضية.

ج- يتعلق بالجانب العملي اذ يحاول الكشف عن الاوضاع القائمة لمحاولة النهوض بها ووضع خطة او برنامج للاصلاح الاجتماعي.

تعد المسوح الاجتماعية من الاهمية كونها ذات فائدة نظرية في التحليل والتفسير كذلك معرفة اتجاهات الرأي العام نحو مختلف الموضوعات والظواهر، ودراسة المشكلات الاجتماعية القائمة وتحديد مدى تأثيرها واسبابها في المجتمع وتحديد العناصر المهمة بحل هذه المشكلات.

وينقسم هذا المنهج الى قسمين:-

أ- المسح الاجتماعي الشامل لجميع مفردات المجتمع.

ب- المسح الاجتماعي بطريقة العينة.

وقد اختار الباحث النوع الثاني لتوفير المال والوقت.

مجالات الدراسة

1- المجال المكاني

اقتصرت حدود المجال المكاني على مجتمع مدينة بغداد لما تميز به من خصائص تمكن المؤلف من التوصل الى نتائج واستنتاجات يمكن تعميمها على مجالات اوسع، من بين اهم الخصائص انها تضم اكبر عدد من السكان على اختلاف تحضرهم، وهي المركز الرئيسي لمحال بيع كارتات فتح قنوات الجنس الفضائية المشفرة وتحديث اجهزة استقبال القنوات الفضائية.

المجال البشري

شمل مجتمع الدراسة سكاناً على اختلاف شرائحهم وخصائصهم الاجتماعية ودرجة تحضرهم، من الذين يقطنون مدينة بغداد ممن بلغوا سن 15 سنة فما فوق الذين يتعرضون لقنوات الجنس الفضائية.

المجال الزماني

حددت المدة من 2008/10/1 الى 2009/4/1

عينة الدراسة

تحديد حجم العينة

استعان المؤلف بمعادلة البروفسور (موزرmoser). لتحديد حجم العينة، وهذه المعادلة على النحو الاتي:-

ن د = ع م2

ع س- د^2

اذ ان ن د= حجم العينة الاحصائية.

ع م2 = الانحراف المعياري لمجتمع البحث

ع س د2 = الانحراف المعياري للوسط الحسابي للعينة، الذي يمكن استخراجه كما يأتي:-

ع س- د[2] = حــد الثقـــة الاحصائيـــــة

درجة الدلالة الاحصائية لمستوى ثقـة 95% او 99%

(1.96%) او(2.58%)

وبما ان مجتمع الدراسةغير متجانس فقد قدرنا الانحراف المعياري للمجتمع بـ(20) درجـة وعـلى مـستوى ثقة (99%) بدرجة دلالة احصائية (2.58) وحد ثقة احصائية (3).

وبتطبيق قانون (موزر moser) كانت النتيجة على النحو الاتي:-

ع س- د2 = حــد الثقـــة الاحصائيـــــة

درجة الدلالة الاحصائية لمستوى ثقة (99%)

$= \frac{3}{2,58} = 1,1$

ن د = $\frac{20^2}{(1,1)^2} = \frac{400}{1,21} = 330.5$ وحدة

وللضرورة الاحصائية قمنا بتقريب الرقم الى (300) وحدة [*]

اختبار مصداقية العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة

(*) كان جميع افراد العينة من الذكور لصعوبة الحصول على الأناث لحساسية موضوع البحث وعدم الـتمكن مـن الحـصول على وحدات من الأناث لرفضهن الاجابة على فقرات مقياس التحليل.

تختبر مصداقية العينة من خلال استعمال اختبار (T) لملاحظة وجود فرق معنوي أو انتفائه بين الوسط الحسابي في العينة والوسط الحسابي لمجتمع الدراسة في احد المتغيرات كالعمر او غيره. فأذا كانت القيمة المستخرجه اكبر من (1,96) على مستوى ثقة (95%) او اكبر من(2,58) على مستوى ثقة (99%) أي ان هناك فرقاً معنوياً فأن العينة لا تمثل المجتمع، اما اذا كانت القيمة المستخرجة هي اصغر من هاتين القيمتين فأن العينة صادقة في تمثيلها لمجتمع الدراسة.

أ- التعرف على قيمة الوسط الحسابي لاعمار المبحوثين في مجتمع الدراسة من خلال استخدام القانون الاتي

ي = س- + 2,58 ع

√ن

وكانت قيمة الوسط الحسابي لاعمار المبحوثين (29,89)

اذ ان ي = الوسط الحسابي لأعمار المبحوثين المطلوب قياسه

س- = الوسط الحسابي لاعمار المبحوثين في العينة الذي نستخرجه وفق المعادلة الأتية:

س- = ص + 3 ت ي × م

ن

وكانت قيمة الوسط الحسابي لاعمار المبحوثين في العينة (29,2).

2,58 = درجة الدلالة الاحصائية لمستوى ثقة (99%)

√ع

ن درجة الخطأ المعياري الداخل في العينة وتحلل وفق ما يأتي:-

ع = الانحراف المعياري للعينة ويستخرج وفق المعادلة الاتية:-

$$ع = \sqrt{\frac{ت\ ي\ 2}{ن} - \left[\frac{(ت\ ي)}{ن} \right]^2}$$

ن = حجم العينة

وعند تعويض رموز المعادلة بالارقام كانت قيمة الانحراف المعياري (4,8)

ب – استخدام قانون الاختبار (T) لاختبار مصداقية العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة، وفق القانون الأتي:-

$$ت = \frac{/\ سَ - ي\ /}{ع\ ن}$$

إذ ان

ت = قيمة الاختبار المطلوب

سَ = الوسط الحسابي لاعمار المبحوثين في العينة.

ي = الوسط الحسابي لاعمار المبحوثين في مجتمع الدراسة

ع ن = الخطأ المعياري الداخل في العينة.

وبعد تعويض رموز المعادلة بالارقام كانت النتيجة (2,55) وهي اصغر من درجة الدلالة الاحصائية (2,58) عند درجة ثقة (99%) مما يعني ان العينة صادقة في تمثيلها لمجتمع البحث.

تحديد نوع العينة

اختار المؤلف عينة عمدية لصعوبة اختيار عينة عشوائية منتظمة.

اجراءات سحب العينة

بالنظر لصعوبة تطبيق هذا البحث على الجمهور العراقي باكمله بمفرده، لذلك ارتأينا دراسته في مدينة بغداد (العاصمة) وبطريقة عمدية اخترنا مناطق من مدينة بغداد هي (الكرادة، الباب الشرقي، شارع فلسطين، مدينة الصدر) ذلك لانها تعد المراكز الرئيسية لمحال تحديث اجهزة استقبال القنوات الفضائية كذلك بيع كارتات فتح شفرة قنوات الجنس الفضائية، اعتمدنا في دراستنا لمجتمع مدينة بغداد مناطق (الباب الشرقي، الكرادة مدينة الصدر، شارع فلسطين) على نتائج تعداد عام 1997 اذ ظهر ان اعداد السكان في هذه المناطق كانت كالاتي انظر جدول رقم (4) [*]

جدول يبين اعداد السكان في مناطق (الباب الشرقي، الكرادة، مدينة الصدر، شارع فلسطين) حسب تعداد 1997.

ت	المنطقـــة	عدد السكان
1	الباب الشرقي	128855 الف
2	الكرادة	217904 الف
3	مدينة الصدر + شارع فلسطين	1033950 مليون
المجموع		1380709 مليون

باعتماد القانون الاتي:

الجزء × عدد افراد العينة
الكل

تم توزيع استمارة المقياس البالغ عددها (300) استمارة كالاتي:-

(28) أستمارة لمنطقة الباب الشرقي

(47) استمارة لمنطقة الكرادة

(*) مدينة الصدر وشارع فلسطين تعتبر منطقة واحدة في تعداد 1997 باسم (قضاء صدام).

(225) استمارة لمنطقة مدينة الصدر وشارع فلسطين

رابعاً: أدوات جمع البيانات

قمنا ببناء مقياس ثلاثي (*) يتكون من المتدرجات (اتفق، اتفق الى حد ما، لا اتفق) ويتكون هذا المقياس من (39) فقرة طبقت على المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية.

مرحلة اعداد المقياس

قام المؤلف بتجميع الفقرات من خلال استبيان استطلاعي اولي على عينة من المتعرضين طرح عليهم سؤالاً واحداً هو (ما هي تأثيرات مشاهدة قنوات الجنس الفضائية على سلوكك وعاداتك وتقاليدك وقيمك في البيت وخارج البيت). بعد فرز نتائج هذا الأستبيان الاولي خلصنا الى حوالي (150) تأثير، قمنا بارجاعها الى مجالاتها القيمية مستندين في ذلك على اراء الخبراء والدراسات الاكاديمية فأستقر الرأي على ان يكون عدد فقرات المقياس (39) فقرة.

اختبار صدق المقياس.

من اجل التحقق من صدق المقياس استخدم المؤلف طريقة.

أ- الصدق الظاهري

عرض المقياس على هيئة من الخبراء المتخصصين في العلوم النفسية والاجتماعية والاعلام. ثم تعديل الاستمارة واخراجها بشكلها النهائي على ضوء الملاحظات والتعديلات المقترحة من هؤلاء الخبراء.

(*) اعتمد المؤلف على مقياس العالم (ليكرت Likert) الخماسي وقام بتحويله الى مقياس ثلاثي من ثلاث متدرجات (اتفق،اتفق الى حد ما، لا اتفق) بسبب عدم تجانس العينة، كذلك استخدمنا (الاسقاط) كأحد ميكانيزمات الأنا الدفاعية أي بمعنى معاملة الدوافع التي لا يتقبلها الفرد كأنها تنتمي الى غيره من الناس، ذلك لحساسية الموضوع ولضمان الحصول على اجابات نسبة المصداقية فيها عالية.

اختبار ثبات المقياس

اعتمد المؤلف في ايجاد الثبات على طريقة (اعادة الاختبار) إذ تم ذلك من خلال اختيار عينة عمدية بلغ تعدادها (30) مبحوثاً بنسبة (10%) من حجم العينة (300) اختيروا بطريقة عمدية من منطقتين من مجتمع الدراسة، تم سحبهم بطريقة عشوائية ايضاً، كانت المدة بين الاختبار الاول والثاني (15) يوم، واظهرت النتائج ان درجة الاتفاق بالنسبة لجميع فقرات المقياس تتراوح بين درجة (0.87) كحد ادنى ودرجة (0.95) كحد اعلى،وهي درجة ثبات مرتفعة جداً. اذ استخدم الباحث معادلة بيرسون لقياس معامل الثبات للمقياس وهذه المعادلة هي:-

ر= ن مج س ص – (مج س) (مج ص)

√[ن مج س2-(مج س)^2 ن مج ص2 – (مج ص)^2]

اذ أن ر = معامل ارتباط بيرلسون

ن = العدد او التكرار

مج= المجموع

س= القراءة الاولى

ص= القراءة الثانية

خامساً – تبويب البيانات وتصنيفها

تتضمن هذه العملية ثلاثة مراحل

مرحلة التدقيق

قام المؤلف في هذه المرحلة بمراجعة البيانات التي حصل عليها عن طريق المقياس، للتأكد من عدم وجود بيانات ناقصة كذلك التأكد من ان الاجابات متكاملة وخالية من وجود التكرار.

مرحلة تكوين الجداول

هي المرحلة الاخيرة في عملية تبويب وتصنيف البيانات اذ قام المؤلف بتفريغ المعلومات في جداول احصائية لكي تكون فيما بعد مهيأة للتحليل.

تحليل وتفسير البيانات

بعد ان فرغ المؤلف من مرحلة تبويب البيانات وتصنيفها واستخام الوسائل الاحصائية، قام بتحليل البيانات اذ ان التحليل يؤدي وظيفتين اساسيتين الاولى تختص بالوصف الاحصائي للبيانات والثانية تختص باستنتاج العلاقات المختلفة بين المتغيرات.

أولا: عرض وتحليل محاور مقياس التحليل

1- العمر

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير العمر

الفئـــــات العمريـــــة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
15-30 سنة	135	45	1
31-46 سنة	100	33,33	2
من 47 سنة فما فوق	65	21,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجـدول رقـم (1) ان الفئـة العمريـة (15-30 سـنة) جـاءت بالمرتبـة الاولى بتكـرار بلـغ (135) مبحوث وبنسبة مئوية بلغت (45%) فيما جاءت الفئة العمرية (31-46 سنة) بالمرتبـة الثانيـة بتكـرار بلـغ (100) مبحوث وبنسبة مئوية بلغت (33,33) اما الفئة العمرية (من 47 سنة فما فوق فقد جاءت بالمرتبـة الثالثة بتكرار بلغ (65) مبحوث وبنسبة مئوية بلغت (21,66). وهذا يدل على ان نسبة المتعرضين لقنـوات الجنس الفضائية من المراهقين والشباب هي الاكبر ويرجع الباحـث الـسبب في ذلـك ان المنظومـة القيميـة للمراهقين والشباب اقل حصانة مـن المنظومـة القيميـة لكبـار الـسن كـذلك عـدم ترسـخ عـادات وتقاليـد المجتمع في هذه الفئات العمرية ولعل ذلك يعتبر منطقياً لاسـيما وان التنـشئة الاجتماعيـة تحتـاج الى مـدة زمنية طويلة لكي تعمل على ترسيخ القيم والعادات والتقاليد في الفرد لتصبح ثابتة وصعبة التغير كما يؤكـد ذلك علماء علم الاجتماع وهذا ما تطرق له البحث في الجانب النظري.

2- الحالة الاجتماعية

جدول رقم (2) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اعزب	180	60	1
متزوج	100	33,33	2
ارمل	10	3,33	3
منفصل	5	1,66	4
مطلق	5	1,66	4
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (2) ان غير المتزوجين يتعرضون اكثر من غيرهم من الحالات الاجتماعية الاخرى اذ جاءوا بالمرتبة الاولى بتكرار (180) وبنسبة مئوية بلغت (60) فيما جاء المتزوجون بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (100) وبنسبة مئوية بلغت (33,33) اما الارامل من فقد جاءوا بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (3,33) فيما كان المنفصلون والمطلقون هما الاقل نسبة اذ بلغ تكرار كل منهما (5) وبنسبة مئوية بلغت (1,66)، وهذه النسب تعطي العديد من المؤشرات لعل من اهمها:-

1- ان غير المتزوجين يبحثون عن اشباع رغباتهم الجنسية عن طريق التعرض لقنوات الجنس الفضائية.

2- قناعة غير المتزوجين باشباع رغباتهم الجنسية عن طريق التعرض لقنوات الجنس الفضائية بالتالي التخلي عن الزواج.

3- امكانية ممارسة غير المتزوجين للجنس غير الشرعي لاسيما اذ وصولا الى حالة ادمان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية وهذا ما اكد عليه المؤلف في الاطار النظري للبحث.

4- ان تعرض المتزوجون لقنوات الجنس الفضائية قد يعطي مؤشراً بعدم قناعتهم بشريكة حياتهم.

5- محاولة ان يتعلموا ممارسات جنسية من اجل تطبيقها في الواقع.

6- محاولة الارامل والمنفصلون والمطلقون تعويض اشباع الرغبة الجنسية عن طريق التعرض لقنوات الجنس الفضائية.

وغيرها من المؤشرات التي يمكن ان تعطيها هذه الارقام والنسب.

3- المستوى التعليمي

جدول رقم (3) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اقرأ ولا اكتب	49	16,33	1
اقرأ واكتب	47	15,66	2
ابتدائية	47	15,66	2
متوسطة	47	15,66	2
اعدادية	45	15	3
دبلوم	45	15	3
بكلوريوس	17	5,66	4
ماجستير	2	0,66	5
دكتوراه	1	0,33	6
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (3) ان التعرض لقنوات الجنس الفضائية عند المستويات التعليمية البسيطة اكثر منه في المستويات التعليمية العالية اذ جاءت فئة (لا اقرأ ولا اكتب) بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (49) وبنسبة مئوية بلغت (16,33) فيما جاءت فئة (اقرأ واكتب) بالمرتبة الثانية بتكرار (47) وبنسبة مئوية بلغت (15,66) اما فئة (ابتدائية) فجاءت بالمرتبة الثانية مكرر بتكرار بلغ (47) وبنسبة مئوية بلغت (15,66) فيما جاءت فئة (متوسطة) بالمرتبة الثانية مكرر بتكرار بلغ (47) وبنسبة مئوية بلغت (15,66) اما فئة (اعدادية) فجاءت بالمرتبة الثالثة مكرر بتكرار بلغ (45) وبنسبة مئوية بلغت (15). اما فئة (دبلوم) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة مكرر بتكرار بلغ (45) وبنسبة مئوية بلغت (15) فيما جاءت فئة (بكلوريوس) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (17) وبنسبة مئوية بلغت (5,66) اما فئة (ماجستير) فجاءت بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (2) وبنسبة مئوية بلغت (0.66) فيما جاءت فئة (دكتوراه) بالمرتبة السادسة والاخيرة بتكرار بلغ (1) وبنسبة مئوية بلغت (0,33)، وهذه الارقام والنسب تعطي العديد من المؤشرات لعل اهمها:-

1- ان المستوى التعليمي البسيط اقل حصانة قيمية من المستوى التعليمي العالي وهذا يؤشر ما للتعليم من اهمية في عملية التنشئة الاجتماعية لا سيما في مجتمع مثل المجتمع العراقي الذي يركز التعليم فيه احترام القيم الدينية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

2- حلول فئة (اقرأ واكتب) بالمرتبة الأولى تعطي مؤشراً على ان معظم افراد المجتمع يقرأون ويكتبون.

3- اما كيفية تعرض المستويات التعليمية العالية لمثل هذه القنوات مما يعطي مؤشر على ان المنظومة القيمية لديهم من الممكن اختراقها والتأثير فيها وان بدرجة اقل من المستويات التعليمية البسيطة، لاسيما مع مرور الوقت واستغلال عامل الزمن وتنوع اساليب الغرس الذي تمارسه قنوات الجنس الفضائية.

4- المهنة:

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المهنة

المهنـــــة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
طالب	115	38,33	1
موظف	87	29	2
كاسب	50	16,66	3
عاطل	45	15	4
متقاعد	3	1	5
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (4) ان فئة (طالب) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (115) وبنسبة مئوية بلغت (38,33) اما فئة (موظف) فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (87) وبنسبة مئوية بلغت (29) فيما جاءت فئة (كاسب) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (50) وبنسبة مئوية بلغت (16,66) اما فئة (عاطل) فجاءت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (45) وبنسبة مئوية بلغت (15) في حين احتلت فئة متقاعد المرتبة الخامسة بتكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية بلغت (1) وهذه الارقام والنسب تعطي العديد من المؤشرات التي يجمل المؤلف اهمها في الآتي:-

1- ان فئة (الطلبة) هي الاكثر تعرضاً لقنوات الجنس الفضائية وهذا يؤشر ان التعليم كوكالة تنشئة اجتماعية اصبح يعاني من اشكالية عدم التأثير في الطلبة وهذا قد يرجع الى اشكال في نفس النظام التعليمي في المجتمع العراقي.

2- ان تعرض الطلبة لهذه القنوات لاسيما في مجتمع الكلية والمعهد قد يـؤدي الى حـدث اشـكاليات كثـيرة منها انتقاء علاقة الزمالة بين الذكور والاناث وتحولها الى عناوين اخرى بالتالي يـؤثر عـلى المـستوى الـدراسي لهم وعلى علاقاتهم داخل الكلية او المعهد.

3- من الممكن ان يؤثر تعرض الطلبة لهذه القنوات على مستوياتهم الدراسية لاسيما ان معظم من يتعرض لهذه القنوات يتعرض لها ليلاً وبعد منتصف الليل كما سيأتي توضيحه لاحقاً في جدول رقم (16).

4- ان هناك العديد من الموظفين يتعرضون لهذه القنوات وهذا قـد يـؤثر عـلى سـلوكهم داخـل دوائـرهم لاسيما في الدوائر المختلطة كذلك يؤثر على ادائهم الوظيفي للسبب المذكور اعلاه في نقطـة رقـم (3) وهـذا ينسحب ايضاً على الكسبة لاسيما انهم يمثلون القطاع الخاص ومعروف مدى اهمية القطاع الخـاص لاسـيما في الوقت الحاضر والمستقبل مع التأكيد على ان الدولة متجهة بشكل كبـير للاهـتمام بهـذا القطـاع في بنـاء الدولة.

5- نسبة العاطلين الذين يتعرضون لقنوات الجنس الفضائية كبير وهذا يـؤشر عـلى ان وقـت الفـراغ لـدى هؤلاء يقضونه في مشاهدة قنوات الجنس الفـضائية بالتـالي يفـرز هـذا الوضـع طاقـات معطلـة مـن جهـة وخطرة من جهة لانها عاطلة اذ قد يقودها التعرض الى الادمان بالتالي محاولة اشباع ادمانهم بأي وسيلة قد تصل الى السرقة او حتى الاغتصاب لاسيما مع عدم امتلاكهم للمال بسبب بطالتهم. وغيرهـا مـن المـؤشرات التي يمكن ان تعطيها هذه الارقام والنسب.

5- المستوى الاقتصادي

جدول رقم (5) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
متوسط	150	50	1
جيد	90	30	2
جيد جداً	50	16,66	3
سيء	10	3,33	4
سيء جداً	صفر	صفر	5
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (5) ان فئة (متوسط) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (150) وبنسبة مئوية بلغت (50) في حين ان فئة (جيد) جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (90) وبنسبة مئوية بلغت (30) واحتلت فئة (جيد جداً) المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (50) وبنسبة مئوية بلغت (16,66) فيما جاءت فئة (سيء) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (3,33) اما فئة (سيء جداً) فقد احتلت المرتبة الخامسة والاخيرة بدون أي تكرار. وهذه النسب تعطي مؤشرات اجملها المؤلف بالاتي:-

1- ان المستوى الاقتصادي المرتفع ليس عاملاً مساعداً في التعرض لقنوات الجنس الفضائية علماً ان اكثر قنوات الجنس الفضائية مشفرة تحتاج الى تحديث جهاز استقبال القنوات الفضائية او شراء كارتات فتح شفرة قنوات الجنس الفضائية.

2- ان اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية هم من المستوى الاقتصادي المتوسط والجيد.

3- على الرغم من ان المستوى الاقتصادي لبعض المتعرضين (سيء) لكنها تـشاهد وتتعـرض لهـذه القنـوات وهذا يعطي مؤشراً على ان هناك خللاً في سلم اولويات (صرف المدخول المادي) لهؤلاء.

6- الديانة

جدول رقم (6) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الديانة

الديانة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
مسلم	260	86,66	1
مسيحي	30	10	2
صابئي	10	3,33	3
المجموع	30	100	

يتضح من الجدول رقم (6) ان فئة (مسلم) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (260) وبنسبة مئوية بلغـت (86,66) فيما جاءت فئة (مسيحي) بالمرتبـة الثـاني بتكـرار بلـغ (30) وبنـسبة مئويـة بلغـت (10) في حـين احتلت فئة (صابئي) المرتبة الثالثة والاخيرة بتكرار بلغ (10) وبنـسبة مئويـة (3,33). ويعـزي المؤلـف هـذا التفاوت الكبير في الارقام والنسب الى ان المجتمع العراقي غالبيته من المسلمين مع وجود اقليـات مـسيحية وصابئية. لكن من الممكن ان تعطي هذه الارقام مؤشراً على ان التعرض لقنـوات الجـنس الفـضائية يحـصل بغض النظر عن الديانة وان المنظومة القيمية تكاد تكون متشابهة بين افراد المجتمع العراقـي بغـض النظـر عن ديانتهم.

7- درجة الالتزام بالدين

جدول رقم (7) يوضح مدى التزام المتعرضين

لقنوات الجنس الفضائية بالدين

درجة الالتزام بالدين	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
ملتزم الى حد ما	120	40	1
غير ملتزم	100	33,33	2
ملتزم	80	26,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (7) ان فئة (ملتزم الى حد ما) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (120) وبنسبة مئوية بلغت (40) فيما جاءت فئة (غير ملتزم) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (100) وبنسبة مئوية بلغت (33,33) في حين جاءت فئة (ملتزم) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (80) وبنسبة مئوية بلغت (26,66). وهذه الارقام والنسب تعطي العديد منم المؤشرات لعل من اهمها:-

1- ان اكثر الفئات تعرضاً لقنوات الجنس الفضائية هي الملتزمة الى حد ما بالدين أي على الاقل التي تؤدي العبادات وهذا مؤشر على ان العبادات لا تعتبر واعزاً يمنع من التعرض لقنوات الجنس الفضائية في وقتنا الحاضر.

2- ان فئة (ملتزم) بالدين والتي تؤشر على ان افرادها ملتزمين باداء الفرائض وكذلك بالأوامر والنواهي تتعرض لقنوات الجنس الفضائية وهذا يعطي مؤشراً اما ان الالتزام بالدين لا يشكل واعزاً ومانعاً او ان الالتزام الديني اصبح مظهراً فقط في الوقت الحاضر.

3- ان نسبة المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية من الذي يشكل الدين حضوراً في حياتهم اكثر من نسبة غير الملتزمين دينياً.

8- تأدية الطقوس والشعائر الدينية

جدول رقم (8) يوضح مدى تأدية الطقوس الدينية

من قبل المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية

تأدية الطقوس والشعائر الدينية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
احياناً	120	40	1
دائماً	80	26,66	2
لا اوديها	80	26,66	2
نادراً	20	6,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (8) ان فئة (احياناً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (120) وبنسبة مئوية بلغت (40)، اما فئتا (دائماً) و(لا اوديها) فقد جاءتا بالمرتبة الثانية مكرر بتكرار بلغ (80) وبنسبة مئوية بلغت (26,66) فيما جاءت فئة (نادراً) بالمرتبة الثالثة والاخيرة بتكرار بلغ (20) ونسبة مئوية بلغت (6,66)، وهذه الارقام والنسب تؤشر الاتي:-

1- ان اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يؤدون الطقوس والشعائر الدينية وهذا يعطي مؤشراً على ان تأدية الطقوس والشعائر الدينية لا تعد وازعاً ومانعا في الوقت الحاضر.

2- ان الذين لا يؤدون الطقوس والشعائر الدينية هم اقل بنسبتهم من نسبة الذين يؤدونها في التعرض لقنوات الجنس الفضائية وهذا يؤكد على ان تأدية الطقوس والشعائر الدينية ليس وازعا ومانعاً في الوقت الحاضر.

9- زيارة الاماكن المقدسة

جدول رقم (9) يوضح مدى تأدية زيارة

الاماكن المقدسة من قبل المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية

زيارة الاماكن المقدسة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
احياناً	120	40	1
دائماً	80	26,66	2
لا اذهب	80	26,66	2
نادراً	20	6,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(9) ان فئة (احياناً) جاء بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (120) وبنسبة مئوية بلغت (40)، اما فئتا (دائماً) و (لا اذهب) فقد جاءتا بالمرتبة الثانية مكرر بتكرار بلغ (80) وبنسبة مئوية بلغت (26,66) في حين جاءت فئة (نادراً) بالمرتبة الثالثة والاخيرة بتكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية بلغت (6,66). تؤشر هذه الارقام والنسب ان اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يؤدون مراسيم زيارة الاماكن المقدسة.

ثانياً – البيانات الخاصة بالتعرض لقنوات الجنس الفضائية

10- مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

جدول رقم (10) يوضح مدى مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية من قبل المتعرضين لها

مدى المشاهدة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
دائماً	250	83,33	1
احياناً	40	13,33	2
نادراً	10	3,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (10) ان فئة (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (250) وبنسبة مئوية بلغت (83,33) فيما جاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (40) وبنسبة مئوية بلغت (13,33)، في حين حلت فئة (نادراً) بالمرتبة الثالثة والاخيرة بتكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (3,33) وهذه تعطي مؤشراً بأن اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية وصلوا الى حالة الادمان في التعرض لقنوات الجنس الفضائية بالتالي من الممكن ان يصلوا الى مراحل التطور والارتقاء والتبلد ومن ثم التطبيق العملي.

11- نوع قنوات الجنس الفضائية

جدول رقم (11) يوضح نوع قنوات الجنس

الفضائية التي يشاهدها المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية

نوع قنوات الجنس الفضائية المتعرض لها	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
جميع القنوات	180	60	1
القنوات التي تقدم الممارسات الجنسية بين رجل وامراة.	50	16,66	2
القنوات التي تقدم الممارسات الجنسية بين رجل ورجل وأمرأة وامرأة.	30	10	3
القنوات التي تقدم الممارسات الجنسية بشكل جماعي	20	6,66	4
القنوات التي تقدم الممارسات الجنسية مع الاطفال	10	3,33	5
القنوات التي تقدم الممارسات الجنسية مع الحيوانات	5	1,66	6
القنوات التي تظهر فيها فتيات عاريات يقمن باتصالات هاتفية	4	1,33	7
القنوات الاستعراضية بدون ممارسات جنسية	1	0,33	8
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(11) ان فئة (جميع القنوات) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (180) وبنسبة مئوية بلغت (60) اما فئة (القنوات التي تقدم الممارسات بين رجل وامرأة) فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (50) وبنسبة مئوية بلغت (16,66) فيما جاءت فئة (القنوات التي تقدم الجنس المثلث) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (30) وبنسب

مئوية بلغت (10) في حين احتلت فئة (القنوات التي تقدم الجنس الجماعي) بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية بلغت (6,66) اما فئة (القنوات التي تقدم الممارسات الجنسية مع الاطفال) فجاءت بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (3,33) فيما جاءت فئة (القنوات التي تقدم الممارسات الجنسية مع الحيوانات) بالمرتبة السادسة بتكرار بلغ (5) وبنسبة مئوية بلغت (1,66)، واحتلت فئة (القنوات التي تظهر فيها فتيات عاريات يقمن باتصالات هاتفية) بالمرتبة السابعة بتكرار بلغ 4) وبنسبة مئوية بلغت (1,33)، اما فئة (القنوات الاستعراضية بدون ممارسات جنسية فجاءت بالمرتبة الثامنة والاخيرة بتكرار بلغ (1) وبنسبة مئوية بلغت (0,33) وتعطينا هذه الارقام والنسب مؤشرات عديدة منها:-

1- ان اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يشاهدون جميع انواع قنوات الجنس الفضائية.

2- ان هناك نسبة من المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يتعرضون للقنوات التي تقدم سلوكاً جنسياً منحرفاً فقط.

3- يكاد يكون اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يتعرضون للقنوات التي تقدم الجنس الصريح سواء كان غير شاذ او شاذ (سلوك جنسي منحرف).

4- تعطي هذه الارقام والنسب مؤشراً على امكانية ممارسة المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية التي تقدم سلوك جنسي منحرف لما يقدم في هذه القنوات لاسيما من وصل الى مرحلة الادمان والمراحل اللاحقة للادمان.

12- عدد ايام مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

جدول رقم (12) يوضح عدد ايام مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

عدد ايام مشاهدة قنوات الجنس الفضائية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
يومياً	275	91,66	1
اسبوعياً	25	8,33	1
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (12) ان فئة (يومياً) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (275) وبنسبة مئوية بلغت (91,66) فيما جاءت فئة (اسبوعياً) بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (25) وبنسبة مئوية بلغت (8,33) وتؤشر هذه الارقام والنسب ما يأتي:-

1- اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يتعرضون يومياً لهذه القنوات مما يؤكد وصولهم الى حالة الادمان.

2- ان هناك وقتاً كثيراً يصرف في مشاهدة هذه القنوات.

13- اوقات مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

جدول رقم (13) يوضح أوقات مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

اوقات مشاهد قنوات الجنس الفضائية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
بعد منتصف الليل	200	66,66	1
ليلاً	50	16,66	2
صباحاً	40	13,33	3
مساءً	10	3,33	4
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (13) ان فئة (بعد منتصف الليل) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (200) وبنسبة مئوية بلغت (66,66) اما فئة (ليلاً) فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (50) وبنسبة مئوية بلغت (16,66) فيما جاءت فئة (صباحاً) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (40) وبنسبة مئوية بلغت (13,33) اما فئة (مساءً) فجاءت بالمرتبة الرابعة والاخيرة بتكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (3,33). وتؤشر هذه الارقام والنسب ما يأتي:-

1- ان اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يتعرضون لها ليلاً وبعد منتصف الليل.

2- ان المتعرضين لقنوات الجنس (صباحاً) على الارجح هم من العاطلين عن العمل لذا يقضون وقت فراغهم في مشاهدة هذه القنوات.

3- عادة ما يكون وقت الليل بالنسبة للطالب هو وقت دراسة والمتزوج يقضيه مع عائلته في المجتمع العراقي لذا بدأت هذه القيمة بالانحسار كلياً لدى المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية من هذه الحالة الاجتماعية.

4- عادة ما يكون بعد منتصف الليل في المجتمع العراقي وقتاً يؤدي فيه المتلزمون دينياً طقوسهم الدينية من عبادات لا سيما عند المسلمين لهذا نرى ان هذه القيمة بدأت تنحسر عند المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية من هذه الفئة.

5- تؤشر هذه الارقام والنسب تكريس قيمة الانعزال لدى الافراد الذين يتعرضون لقنوات الجنس الفضائية بمفردهم.

14- عدد ساعات مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

جدول رقم (14) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المتعرضين

لقنوات الجنس الفضائية في التعرض لها

عدد ساعات المشاهدة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اكثر من اربع ساعات	215	71,66	1
من ساعتين الى اربع ساعات	75	25	2
اقل من ساعتين	10	3,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (14) ان فئة (اكثر من اربع ساعات) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (215) وبنسبة مئوية بلغت (71,66) اما فئة (من ساعتين الى اربع ساعات) فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (75) وبنسبة مئوية بلغت (25) فيما جاءت فئة (اقل من ساعتين) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (3,33) وتؤشر هذه الارقام والنسب الوقت الكثير الذي يصرفه المتعرضون لقنوات الجنس الفضائية في التعرض لهذه القنوات والذي من الممكن ان يستغل بأمور اخرى اكثر فائدة كذلك تؤشر الى ان قيمة الوقت واستغلاله بشكل افضل لدى المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية لا تشكل اهمية لديهم بالتالي فقدانها عندهم.

ثالثا- البيانات الخاصة بعلاقة التعرض لقنوات الجنس الفضائية والتغير في النسق القيمي الاجتماعي

1- مشاهدة قنوات الجنس الفضائية شيء طبيعي ومنطقي

جدول (15) يوضح اعتبار مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية شيء طبيعي ومنطقي

المشاهدة شيء طبيعي ومنطفي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	167	55,66	1
اتفق الى حد ما	80	26,66	2
لا اتفق	53	17,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (15) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية شيء طبيعي ولا يتعارض مع المنطق جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (167) وبنسبة مئوية بلغت (55,66) اما فئة الذين يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة هذه القنوات شيء طبيعي ولا يتعارض مع المنطق فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (80) وبنسبة مئوية بلغت (26,66) فيما جاءت فئة من لا يتفقون مع الرأي القائل بأن مشاهدة هذه القنوات شيء طبيعي ومنطقي بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (53) وبنسبة مئوية بلغت (17,66) وهذه الارقام والنسب تعطي العديد من المؤشرات اجملها المؤلف بالاتي:-

1- ان اعتبار مشاهدة قنوات الفضائية والتعرض لها شيء طبيعي ومنطقي كان رأي اكثر المتعرضين لهذه القنوات مما يؤكد على ان قيمة جديدة دخلت في النسق القيمي حلت مكان قيمة كانت موجودة في المجتمع العراقي لاسيما قبل دخول الاطباق اللاقطة واتاحتها اذ كان اغلبية المجتمع العراقي يعتبر موضوعة الجنس من التابو المحرم ومشاهدة الافلام الاباحية التي تتضمن ممارسات جنسية شيء شاذ وغير طبيعي.

2- ان الذين يتفقون الى حد ما في اعتبار مشاهدة قنوات الجنس الفضائية شيء طبيعي ومنطقي يعيشون صراعاً قيمياً بين القيمة الجديدة والقيمة القديمة ويرجح الباحث مع

الاستمرار بالتعرض لهذه القنوات من قبل هذه الفئة ان تحل القيمة الجديدة محل القيمة القديمة.

3- ان فئة الذين لا يتفقون ومنطقية وطبيعة المشاهدة لقنوات الجنس الفضائية يسجلون تناقضاً من الممكن ان يفسر بأن قيمة الفضول لدى هؤلاء عالية جداً. كذلك يرجح الباحث باستمرارهم بالتعرض لهذه القنوات ان يمروا بصراع قيمي اولاً ثم تحل القيمة الجديدة محل القيمة القديمة.

جدول رقم (15-1) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة

شيء طبيعي ومنطقي بمتغير العمر

المشاهدة شيء طبيعي ومنطقي / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	113	67,66	20	25	2	3,77
31-46 سنة	43	25,74	45	56,25	12	22,64
من 47 سنة فما فوق	11	6,58	15	18,75	39	73,58
المجموع	167	100	80	100	53	100

كا^2 المحسوبة =13,42 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية = 7,77 معامل الارتباط=1

يتضح من الجدول رقم (15-1) ان هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية شيء طبيعي ومنطقي ومتغير العمر توضحه النسب المئوية في الجدول اذ ان الاعمار من (15-30) هي الاعمار الاكثر اتفاقاً على ان التعرض لقنوات الجنس يعتبر شيئاً طبيعياً ومنطقياً يليها اعمار من (31-46) وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (13,42) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ ان هناك فرقاً معنوياً

بين اعمار المبحوثين في تغير هذه القيمة في نسقهم القيمي الاجتماعي كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين اعمار المبحوثين.

ويعزى ذلك الى ان النسق القيمي لدى الاعمار الصغيرة اقل حصانة منه لدى الاعمار الكبيرة.

جدول رقم (2-15) يوضح علاقة اعتبار

المشاهدة شيء طبيعي ومنطقي بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة شيء طبيعي ومنطقي / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	44	26,34	18	22,5	37	69,81
منفصل	2	1,19	2	2,5	1	1,88
مطلق	3	1,79	1	1,25	2	3,77
ارمل	1	0.59	2	2,5	7	13,20
اعزب	117	70,05	57	71,25	6	11,32
المجموع	167	100	80	100	53	100

$كا^2$ المحسوبة = 8,22 درجة الحرية=8 $كا^2$ الجدولية = 13,36 معامل الارتباط =0,2

يتضح من الجدول رقم (2-15) ليس هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية شيء طبيعي ومنطقي ومتغير الحالة الاجتماعية هذا ما توضحه النسب المئوية في الجدول اذ نلاحظ ان كل متغيرات الحالة الاجتماعية تتغير هذه القيمة في شقها القيمي الاجتماعي، وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (8,22) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عن

درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرق معنوي بين متغيرات الحالة الاجتماعية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,2) مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية ويعزي المؤلف ان السبب في ذلك يرجع الى ان لكل حالة اجتماعية اسباب لتعرضها لقنوات الجنس الفضائية.

جدول رقم (3-15) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة

شيء طبيعي ومنطقي بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة شيء طبيعي ومنطقي / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	47	28,14	2	2,5	صفر	صفر
اقرأ واكتب	37	22,15	10	12,5	صفر	صفر
ابتدائية	24	14,37	16	20	7	13,20
متوسطة	23	13,77	21	26,25	3	2,66
اعدادية	19	11,37	20	25	6	11,32
دبلوم	4	2,39	10	12,5	31	58,49
بكلوريوس	13	7,78	1	1,25	3	5,66
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	3,77
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	1,88
المجوع	167	100	80	100	53	100

$كا^2$ المحسوبة =32,94 درجة الحرية =16 $كا^2$ الجدولية =23,54 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (3-15) ان هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية شيء طبيعي ومنطقي ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية اذ نرى اصحاب المستويات التعليمية المنخفضة تتغير لديهم هذه القيمة اكثر من اصحاب المستويات التعليمية الاعلى وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (32,94) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ ان هناك فرقاً معنوياً بين المستويات التعليمية في تغير هذه القيمة فس نسقهم القيمي الاجتماعي كذلك عند اجراء اختبار

معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي والمستويات التعليمية للمبحوثين.

ويعزى ذلك الى ان ازدياد تأثير المستوى التعليمي طردياً كوكالة تنشئة اجتماعية يساعد على اعطاء حصانة اكبر للنسق القيمي الاجتماعي.

جدول (15-4) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة شيء طبيعي ومنطقي بعدد ساعات التعرض لقنوا ت الجنس الفضائية

المشاهدة شيء طبيعي ومنطقي / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	3	1,97	2	2,5	5	9,43
من ساعتين الى اربع ساعات	47	28,14	19	23,75	9	16,98
اكثر من اربع ساعات	133	79,64	59	73,75	39	73,58
المجموع	167	100	80	100	53	100

كا^2 المحسوبة =21,24 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط=1

يتضح من الجدول رقم (15-4) ان هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية شيء طبيعي ومنطقي ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية اذ نرى ان الذين يتعرضون لهذه القنوات لاكثر من اربع ساعات تتغير لديهم هذه القيمة اكثر من الذين يتعرضون اقل من اربع ساعات وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (21,24) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ ان هناك فرقاً معنوياً بين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات في تغير هذه القيمة في نسقهم القيمي

الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

1- مشاهدة قنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغير الثقافي

جدول رقم (16) يوضح اعتبار مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

نوع من انواع التغيير الثقافي

المشاهدة نوع من انواع التغيير الثقافي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	177	59	1
اتفق الى حد ما	96	32	2
لا اتفق	27	9	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (16) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (177) وبنسبة مئوية بلغت (59) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (96) وبنسبة مئوية بلغت (32) فيما جاءت فئة لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (27) وبنسبة مئوية بلغت (9) وتؤشر هذه الارقام والنسب الآتي:-

1- ان اعتبار مشاهدة قنوات الجنس الفضائية والتعرض لها نوع من انواع التغيير الثقافي كان رأي اكثر المتعرضين لهذه القنوات مما يؤكد على ان قيمة جديدة دخلت في النسق القيمي الاجتماعي باعتبار مشاهدة هذه القنوات اصبحت جزء من ثقافة المتعرضين لها وهذا لم يكن موجوداً في ثقافة المجتمع العراقي.

2- ان الذين يتفقون الى حد ما في اعتبار مشاهدة قنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي يعيشون صراعاً قيمياً بين القيمة الجدية والقيمة القديمة ويرجح الباحث مع الاستمرار بالتعرض لهذه القنوات من قبل هذه الفئة ان تحل القيمة الجديدة محل القيمة القديمة.

3- ان هذه القيمة برسوخها تصبح مبرراً لاستمرار المشاهدة.

جدول رقم (16-1) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة نوع من

انواع التغيير الثقافي بمتغير العمر

المشاهدة نوع من انواع التغيير الثقافي / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	79	44,63	39	40,62	17	62,96
31-46 سنة	91	51,41	9	9,37	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	7	3,95	48	50	10	37,03
المجموع	177	100	96	100	27	100

كا^2 المحسوبة = 3,39 درجة الحرية =4 كا^2 = الجدولية =7,77 معامل الارتباط = 0,3

يتضح من الجدول رقم (16-1) ليس هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي ومتغير العمر هذا ما توضحه النسب المئوية في الجدول اذ نلاحظ ان كل متغيرات العمر تتغير هذه القيمة في نسقها القيمي الاجتماعي، وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (3,39) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية

(4) مما يدل على عدم وجود فرق معنوي بين متغيرات العمر كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,3) مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير العمر.

جدول رقم (2-16) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة نوع

من انواع التغيير الثقافي بمتغير الحالة الاجتماعية.

المشاهدة نوع من انواع التغيير الثقافي / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	57	32,20	31	32,29	12	44,44
منفصل	2	1,12	1	1,04	2	2,40
مطلق	4	2,25	صفر	صفر	1	3,70
ارمل	2	1,12	3	3,12	5	18,51
اعزب	112	63,27	61	63,54	7	25,92
المجموع	177	100	96	100	27	100

كا^2 = المحسوبة =6,50 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط = 0,2

يتضح من الجدول رقم (2-16) ليس هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي ومتغير الحالة الاجتماعية هذا ما توضحه النسب المئوية في الجدول اذ نلاحظ ان كل متغيرات الحالة الاجتماعية تتغير هذه القيمة في نسقها القيمي الاجتماعي، وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (6,50) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عن درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرق معنوي بين متغيرات العمر،

كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,2) مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية.

جدول (16-3) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة نوع من انواع

التغيير الثقافي بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة نوع من انواع التغيير الثقافي / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	13	7,34	18	18,75	18	66,66
اقرأ واكتب	21	11,86	25	26,04	1	3,70
ابتدائية	27	15,25	18	18,75	2	7,40
متوسطة	25	14,12	19	19,79	3	11,11
اعدادية	43	24,29	1	1,04	1	3,70
دبلوم	33	18.64	10	19,41	2	7,40
بكلوريوس	13	7,34	4	4,16	صفر	صفر
ماجستير	1	0,56	1	1,04	صفر	صفر
دكتوراه	1	0,56	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	177	100	96	100	27	100

كا^2 المحسوبة =15,51 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط=0,22

يتضح من الجدول رقم (16-3) ليس هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي ومتغير المستوى التعليمي هذا ما توضحه النسب المئوية في الجدول اذ نلاحظ ان كل متغيرات المستوى التعليمي تتغير هذه القيمة في نسقها القيمي الاجتماعي، وهذا ما تؤكده $كا^2$المحسوبة (15,51) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرق معنوي بين متغيرات المستوى التعليمي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,22) مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير المستوى التعليمي.

جدول (16-4) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة نوع من انواع التغيير الثقافي

بعدد ساعات التعرض لقنوات الجنس الفضائية

المشاهدة نوع من انواع التغيير الثقافي / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	3	3,12	7	25,92
من ساعتين الى اربع ساعات	35	19,77	23	23,95	17	62,96
اكثر من اربع ساعات	142	80,22	70	72,91	3	11,11
المجموع	177	100	96	100	27	100

$كا^2$ المحسوبة = 9,49 درجة الحرية =4 $كا^2$ الجدولية = 7,77 معاملة الارتباط =0.99

يتضح من الجدول رقم (16-4) ان هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية نوع من انواع التغيير الثقافي ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية اذ نرى ان الذين يتعرضون لهذه القنوات لاكثر من اربع ساعات تتغير لديهم هذه القيمة اكثر من الذين يتعرضون اقل من اربع ساعات وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (9,49) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية(4) نلاحظ ان هناك فرقاً معنوياً بين

عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات في تغير هذه القيمة في نسقهم القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,99) وهذا يعني ارتباط قوي بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

3- مشاهدة قنوات الجنس الفضائية جزء من الثقافة الجنسية

جدول رقم (17) يوضح اعتبار مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية جزء من الثقافة الجنسية

المشاهدة جزء من الثقافة الجنسية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	236	78,66	1
اتفق الى حد ما	40	13,33	2
لا اتفق	24	8	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (17) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس جزء من الثقافة الجنسية جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (236) وبنسبة مئوية بلغت (78,66) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية جزء من الثقافة الجنسية فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (40) وبنسبة مئوية بلغت (13,33) فيما جاءت فئة لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية جزء من الثقافة الجنسية بتكرار بلغ (24) وبنسبة مئوية بلغت (8)، وهذه الارقام تؤشر ان الاتفاق كبير على ان مشاهدة هذه القنوات جزء من الثقافة الجنسية علماً ان الثقافة الجنسية كما هو معروف لا تتضمن مشاهدة الاباحية او الممارسات الجنسية بل تعني معرفة معلومات كافية عن موضوع الجنس، على سبيل المثال معرفة معلومات عن تركيب الجهاز التناسلي للانسان بالتالي يؤشر المؤلف ان هذه القيمة قد تغير مفهومها لدى المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية

ليحل المفهوم الجديد محل المفهوم الحقيقي للثقافة الجنسية أي بمعنى ان هذه القيمة تعرضت للاستبدال في النسق القيمي لتحل محلها القيمة الجديدة.

جدول رقم (17-1) يوضح علاقة اعتبار

المشاهدة جزء من الثقافة الجنسية بتغير العمر

المشاهدة جزء من الثقافة الجنسية / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	131	55,50	4	10	صفر	صفر
31-46 سنة	73	30,93	20	50	7	29,16
من 47 سنة فما فوق	32	13,55	16	40	17	70,83
المجموع	236	100	40	100	24	100

كا^2 المحسوبة =4,99 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط= 0,33

يتضح من الجدول رقم (17-1) ليس هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية جزء من الثقافة الجنسية ومتغير العمر هذا ما توضحه النسب المئوية في الجدول اذ نلاحظ ان كل متغيرات العمر تعرضت هذه القيمة للاستبدال في نسقها القيمي الاجتماعي. وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (4,99) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدوليه عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرق معنوي بين متغيرات العمر، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,33) مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير العمر.

جدول رقم (17-2) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة

جزء من الثقافة الجنسية بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة جزء من الثقافة الجنسية / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	79	33,47	14	35	7	29,16
منفصل	1	0,42	2	5	2	8,33
مطلق	2	0,84	1	2,5	2	8,33
ارمل	1	0,42	2	5	7	29,16
اعزب	153	64,83	21	52,5	6	25
المجموع	236	100	40	100	24	100

كا^2 المحسوبة 10,94 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية = 13,36 معامل الارتباط =0.43

يتضح من الجدول رقم (17-2) ليس هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية جزء من الثقافة الجنسية ومتغير الحالة الاجتماعية هذا ما توضحه النسب المئوية في الجدول اذ نلاحظ ان كل متغيرات الحالة الاجتماعية تعرضت هذه القيمة للاستبدال في نسقها القيمي الاجتماعي.وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (10,94) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرق معنوي بين متغيرات الحالة الاجتماعية كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0.43) مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير العمر.

جدول رقم (17-3) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة جزء من

الثقافة الجنسية بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة جزء من الثقافة الجنسية / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	21	8,89	20	50	8	33,33
اقرأ واكتب	43	18,22	4	10	صفر	صفر
ابتدائية	47	19,91	صفر	صفر	صفر	صفر
متوسطة	43	18,22	4	10	صفر	صفر
اعدادية	41	17,37	4	10	صفر	صفر
دبلوم	28	11,86	7	17,5	10	41,66
بكلوريوس	13	5,50	1	2,5	3	12,5
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	8,33
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	4,16
المجموع	236	100	40	100	24	100

كا^{2}المحسوبة = 25,33 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية = 23,54 معامل الارتباط = 0.67

يتضح من الجدول رقم (17-3) ان هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية جزء من الثقافة النسية ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية اذ نرى ان اصحاب المستويات التعليمية المنخفضة تتغير لديهم هذه القيمة اكثر من اصحاب المستويات التعليمية الاعلى وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (25,33) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ ان هناك فرقاً معنوياً بين المستويات التعليمية في تغير هذه القيمة في نسقهم القيمي الاجتماعي كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0.67) وهذا يعني ارتباط جيد بين تغير هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي والمستويات التعليمية للمبحوثين.

جدول رقم (17-4) يوضح علاقة اعتبار المشاهدة جزء من

الثقافة الجنسية بعدد ساعات التعرض لقنوات الجنس الفضائية

المشاهدة جزء من الثقافة الجنسية / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	6	2,54	2	5	2	8,33
من ساعتين الى اربع ساعات	48	20,33	7	17,5	20	83,33
اكثر من اربع ساعات	182	77,11	31	77,5	2	8,33
المجموع	236	100	40	100	24	100

كا^2 المحسوبة = 14,72 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط=1

يتضح من الجدول رقم (17-4) ان هناك تبايناً في اعتبار التعرض لقنوات الجنس الفضائية جزء من الثقافة الجنسية ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية اذ نرى ان الذين يتعرضون لهذه القنوات لاكثر من اربع ساعات ستتبدل لديهم هذه القيمة اسرع من الذين يتعرضون اقل من اربع ساعات وهذا ما تؤكد كا^2 المحسوبة (14,72) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ ان هناك فرقاً معنوياً بين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات في استبدال هذه القيمة في نسقهم القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين ا ستبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

4- يشاهدها الشخص حتى لا يقال عنه معقد ومنغلق

جدول رقم (18) يوضح مشاهدة الشخص

لهذه القنوات حتى لا يقال معقد ومنغلق

التعرض حتى لا يقال معقد ومنغلق	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	159	53	1
اتفق الى حد ما	95	31,66	2
لا اتفق	46	15,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم (18) ان فئة من يتفقون عن ان مشاهدتهم هذه القنوات حتى لا يقال عنهم اشخاصاً معقدين ومنغلقين جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ(159) وبنسبة مئوية بلغت (53) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدتهم هذه القنوات حتى لا يقال عنهم اشخاصاً معقدين ومنغلقين فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (46) وبنسبة مئوية بلغت (15,33) وتعطي هذه الارقام مؤشراً واضحاً على ان مفهوم الانفتاح لدى هؤلاء المتعرضين لهذه القنوات مفهوماً خاطئاً يتعارض مع المفهوم الحقيقي والمعروف في المجتمع العراقي او حتى في المجتمعات الاخرى بالتالي تؤكد هذه الارقام تغير مفهوم هذه القيمة لدى المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية أي بمعنى ان قيمة الانفتاح تعرضت للاستبدال في النسق القيمي لهؤلاء المتعرضين.

جدول رقم (18-1) يوضح علاقة مشاهدة الشخص لهذه القنوات

حتى لا يقال معقد ومنغلق بتغير العمر

التعرض حتى لا يقال معقد ومنغلق / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	113	71,06	20	21,05	2	3,34
31-46 سنة	40	25,15	57	60	3	6,52
من 47 سنة فما فوق	6	3,77	18	18,94	41	89,13
المجموع	159	100	95	100	46	100

كا^{2}المحسوبة = 11,07 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية = 7,77 معامل الارتباط=1

يتضح من الجدول رقم (18-1) ان هناك تبايناً بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير العمر توضحه النسب المئوية في الجدول اذ ان الاعمار الصغيرة في العينة هي الاعمار الاكثر التـي اسـتبدلت هذه القيمة في نسقها القيمي الاجتماعي وهذا ما تؤكده كـا^2 المحـسوبة (11,07) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ ان هناك فرقاً معنوياً بين اعـمار المبحـوثين في اسـتبدال هـذه القيمة في نسقهم القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة(1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين اعـمار المبحوثين.

ويعزي الباحثين ذلك الى عدم اكتمال شخـصية الاعـمار الـصغيرة وتـأثرهم بالنقـد النـاجم عـن عـدم ثقـتهم بأنفسهم وقدرتهم على تكوين رأي خاص بهم.

جدول رقم (18-2) يوضح علاقة مشاهدة الشخص لهذه القنوات حتى

لا يقال معقد ومنغلق بمتغير الحالة الاجتماعية

التعرض حتى لا يقال معقد ومنغلق / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	19	11,94	51	53,68	30	65,21
منفصل	1	0,62	2	2,10	2	4,34
مطلق	1	0,62	1	1,05	3	6,52
ارمل	1	0,62	1	1,05	8	17,39
اعزب	137	86,16	40	42,10	3	6,52
المجموع	159	100	95	100	46	100

ك^{2} المحسوبة =20,16 درجة الحرية =8 كا^{2} الجدولية = 13,36 معامل الارتباط =0,91

يتضح من الجدول رقم(18-2) ان هناك تبايناً بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية في الجدول اذ ان العزاب هم الاكثر تعرضاً لاستبدال هـذه القيمـة في نسقهم القيمي الاجتماعي وهذا ما تؤكده كا^{2} المحسوبة (20,16) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين في استبدال هذه القيمـة في نسقهم القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغـيرات كانـت التيجـة (0,91) وهذا يعني ارتبـاط قـوي بـين اسـتبدال هـذه القيمـة في النـسق القيمـي الاجتماعـي وبـين الحالـة الاجتماعية للمبحوثين. ويعزي المؤلف ذلك الى ان العزاب يتأثرون اكثر بمجموعة الاقـران كـون العلاقـة بـين العزاب تكون حميمة وقوية وذات تأثير.

جدول رقم (3-18) يوضح علاقة مشاهدة الشخص لهذه القنوات

حتى لا يقال معقد ومنغلق بتغير المستوى التعليمي

التعرض حتى لا يقال معقد ومنغلق / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	13	8,17	14	14,73	22	47,82
اقرأ واكتب	16	10,06	24	25,26	7	15,21
ابتدائية	20	12,57	25	26,31	2	4,34
متوسطة	43	27,04	3	3,15	1	2,17
اعدادية	41	25,78	3	3,15	1	2,17
دبلوم	19	11,94	19	20	7	15,21
بكلوريوس	7	4,40	7	7,36	3	6,52
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	4,34
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	2,17
المجموع	159	100	95	100	46	100

كا^2 المحسوبة = 20,83 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية = 23,54 معامل الارتباط 0,37

يتضح من الجدول رقم (3-18) ليس هناك تبايناً بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية في الجدول وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (20,83) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير المستوى التعليمي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,37) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (18-4) يوضح علاقة مشاهدة الشخص لهذه القنوات

حتى لا يقال معقد ومنغلق بعدد ساعات التعرض

التعرض حتى لا يقال معقد ومنغلق / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	9	5,66	1	1,05	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	69	43,39	4	4,21	2	4,34
اكثر من اربع ساعات	81	50,94	90	94,73	44	95,65
المجموع	159	100	95	100	46	100

كا^2 المحسوبة =2,37 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,24

يتضح من الجدول رقم (18-4) ليس هناك تبايناً بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية في الجدول وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,37) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عن درجة حرية(4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير عدد ساعات التعرض، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0.24) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين استبدال هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

5- مشاهدة هذه القنوات لا تتعارض مع الدين

جدول رقم (19) يوضح عدم تعارض مشاهدة

قنوات الجنس الفضائية مع الدين

المشاهدة لا تتعارض مع الدين	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	193	64,33	1
اتفق الى حد ما	80	26,66	2
اتفق	27	9	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(19) ان فئة الذين لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية لا تتعارض مع الدين جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (193) وبنسبة مئوية بلغت (64,33) اما فئة الذين يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية لا تتعارض مع الدين فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (80) وبنسبة مئوية بلغت (26,66) فيما جاءت فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية لا تتعارض مع الدين بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (27) وبنسبة مئوية بلغت (9) وهذه النسب تؤشر ان قيمة الدين اصبحت لا تشكل عند المتعرضين وازعاً ومانعاً لتعرضهم لقنوات الجنس الفضائية رغم ان اكثرهم يتفقون على ان مشاهدتها تتعارض مع الدين. كذلك تؤشر هذه الارقام والنسب ان هناك عدد من المتعرضين الذين يتفقون او يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة هذه القنوات لا تتعارض مع الدين. بالتالي تؤكد هذه الارقام على ان هناك قيمة لم تعد فعالة ونشطة داخل النسق القيمي كذلك تغير مفهوم هذه القيمة أي بمعنى ان هذه القيمة تعرضت للاستبدال في النسق القيمي لتحل محلها القيمة الجديدة.

جدول رقم (19-1) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الدين بمتغير العمر

المشاهدة لا تتعارض مع الدين / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	22	81,48	73	91,25	40	20,72
31-46 سنة	5	18,51	7	8,75	88	45,59
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	33,67
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا^2 المحسوبة =4,23 الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,47

يتضح من الجدول رقم (19-1) ليس هناك تبايناً بـين تعطيـل هـذه القيمـة في النـسق القيمـي الاجتماعـي واستبدالها ومتغير العمر توضحه النسب المئوية في الجدول وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (4,23) اذ جـاءت اقل منم قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عـدم وجـود فرقـاً معنويـاً بـين تعطيـل هـذه القيمة واستبدالا في النسق القيمي الاجتماعي ومتغـير العمـر، كـذلك عنـد اجـراء اختبـار معامـل الارتبـاط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,47) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تعطيل هذه القيمة في النـسق القيمي الاجتماعي واستبدالها وبين متغير العمر.

جدول رقم (2-19) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

مع الدين بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة لا تتعارض مع الدين / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	2	7,40	13	16,25	85	44,04
منفصل	1	3,70	1	1,25	3	1,55
مطلق	1	3,70	2	2,5	2	1,03
ارمل	1	3,70	1	1,25	8	4,14
اعزب	22	81,48	63	78,75	95	49,22
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا^2 المحسوبة =7,40 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,31

يتضح من الجدول رقم(2-19) ليس هنـاك تبايناً بـين تعطيـل هـذه القيمـة في النـسق القيمـي الاجتماعـي واستبدالها ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النـسب المئويـة في الجـدول وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (7,40) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بـين تعطيل هذه القيمة واستبدالها في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير الحالـة الاجتماعيـة، كـذلك عنـد اجـراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,31) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تعطيل هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي واستبدالها وبين متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (19-3) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة

قنوات الجنس الفضائية مع الدين بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة لا تتعارض مع الدين / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	1	3,70	1	1,25	47	24,35
اقرأ واكتب	1	3,70	1	1,25	45	23,31
ابتدائية	2	7,40	2	2,5	43	22,27
متوسطة	5	18,51	19	23,75	23	11,91
اعدادية	8	29,62	33	41,25	4	2,07
دبلوم	7	25,92	20	25	18	9,32
بكلوريوس	3	11,11	4	5	10	5,18
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	1,03
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,51
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا^2 المحسوبة =9,82 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,21

يتضح من الجدول رقم (19-3) ليس هناك تبايناً بـين تعطيـل هـذه القيمـة في النـسق القيمـي الاجتماعـي واستبدالها ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية في الجـدوزل وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (9,82) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بـين تعطيل هذه القيمة واستبدالها في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير المستوى التعليمـي، كـذلك عنـد اجـراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,21) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تعطيل هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي واستبدالها وبين متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (19-4) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الدين بعدد ساعات التعرض

المشاهدة لا تتعارض مع الدين / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	3	3,75	7	3,62
من ساعتين الى اربع ساعات	10	37,03	13	16,25	52	26,94
اكثر من اربع ساعات	17	62,96	64	80	134	69.43
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا^2 المحسوبة =5,91 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,27

يتضح من الجدول رقم (19-4) ليس هناك تبايناً بـين تعطيـل هـذه القيمـة في النـسق القيمـي الاجتماعـي واستبدالها ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (5,91) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند دجرة حرية (4) مما يدل على عدم وجو فرقاً معنوياً بين تعطيل هـذه القيمة واستبدالا في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير عدد ساعات التعرض، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0.27) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تعطيل هـذه القيمـة في النسق القيمي الاجتماعي واستبدالها وبين متغير عدد ساعات التعرض.

6- مشاهدة هذه القنوات لا تتعارض مع القيم والتقاليد

جدول رقم (20) يوضح عدم تعارض مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد

المشاهدة لا تتعارض مع القيم والتقاليد	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	193	64,33	1
اتفق الى حد ما	80	26,66	2
اتفق	27	9	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(20) ان فئة الذين لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية لا تتعارض مع القيم والتقاليد جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (193) وبنسبة مئوية بلغت (64,33) اما فئة الذين يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية لا تتعارض مع القيم والتقاليد فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (80) وبنسبة مئوية بلغت (26,66) فيما جاءت فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية لا تتعارض مع القيم والتقاليد بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (27) وبنسبة مئوية بلغت (9) وهذه الارقام تؤكد على ان بعض القيم كذلك التقاليد في هذه القنوات اصبحت مقبولة لدى المتعرضين الذين يتفقون او يتفقون الى حد ما في عدم تعارض مشاهدة هذه القنوات مع القيم والتقاليد وهذا يتأكد اكثر في جدولي (26، 27). كذلك تؤشر هذه الارقام ان القيم والتقاليد عند المتعرضين الذين لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس لا تتعارض مع القيم والتقاليد اصبحت غير فعالة ونشطة بالتالي لا تعد وازعاً او مانعاً ويرجح الباحث باستمرار المشاهدة والتعرض وصولاً الى الادمان والمراحل التي تليه تصبح القيم والتقاليد الموجودة في هذه القنوات مقبولة عند الفئة التي لا تتفق .

جدول (20-1) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد بمتغير العمر

المشاهدة لا تتعارض مع القيم والتقاليد / العمــر	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	22	81,48	73	91,25	40	20,72
31-46 سنة	5	18,51	7	8,75	88	45,59
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	33,67
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا² المحسوبة =4,23 درجة الحرية =4 كا² الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,47

يتضح من الجدول رقم (20-1) ليست هناك تبايناً بين ظهور قيمة عدم تعارض التعرض لقنوات الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد ومتغير العمر توضحه النسب المئوية في الجدول وهذا ما تؤكده كا² المحسوبة (4,23) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير العمر، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,47) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين متغير العمر.

جدول رقم (20-2) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة لا تتعارض مع القيم والتقاليد / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	2	7,40	13	16,25	85	44,04
منفصل	1	3,70	1	1,25	3	1,55
مطلق	1	3,70	2	2,5	2	1,03
ارمل	1	3,70	1	1,25	8	4,14
اعزب	22	81,48	63	78,75	95	49,22
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا^2 المحسوبة =7,40 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,31

يتضح من الجدول رقم(20-2) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة عدم تعارض التعرض لقوات الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية في الجدول وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (7,40) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,31) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (20-3) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة لا تتعارض مع القيم والتقاليد / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	1	3,70	1	1,25	47	24,35
اقرأ واكتب	1	3,70	1	1,25	45	23,31
ابتدائية	2	7,40	2	2,5	43	22,27
متوسطة	5	18,51	19	23,75	23	11,91
اعدادية	8	29,62	33	41,25	4	2,07
دبلوم	7	25,92	20	25	18	9,32
بكلوريوس	3	11,11	4	5	10	5,18
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	1,03
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,51
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا^2 المحسوبة =9,82 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,21

يتضح من الجدول رقم (20-3) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة عدم تعارض التعرض لقوات الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية في الجدول وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (9,82) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير المستوى التعليمي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,21) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (20-4) يوضح علاقة عدم تعارض مشاهدة

قنوات الجنس الفضائية مع القيم والتقاليد بعدد ساعات التعرض

المشاهدة لا تتعارض مع القيم والتقاليد / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	3	3,75	7	3,62
من ساعتين الى اربع ساعات	10	37,03	13	16,25	52	26,94
اكثر من اربع ساعات	17	62,96	64	80	134	69.43
المجموع	27	100	80	100	193	100

كا^2 المحسوبة =5,91 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,27

يتضح من الجدول رقم (20-4) ليس هناك تبايناً بـين ظهـور قيمـة عـدم تعـارض التعـرض لقنـوات الجـنس الفضائية مع القيم والتقاليد ومتغير عدد سـاعات التعـرض توضـحه النـسب المئويـة وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحسوبة (5,91) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند دجرة حرية (4) مما يـدل عـلى عـدم وجـو فرقـاً معنوياً بين ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي ومتغير عدد ساعات التعرض، كذلك عنـد اجـراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0.27) وهذا يعني ارتباط ضعيف بـين ظهـور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي وبين متغير عدد ساعات التعرض.

7- اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة

جدول رقم (21) يوضح اعتبار بعض القيم والتقاليد في

قنوات الجنس الفضائية مقبولة

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات مقبولة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	118	39,33	1
اتفق	70	23,33	3
اتفق الى حد ما	112	37,33	2
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(21) ان فئة الذين لا يتفقون على ان بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (118) وبنسبة مئوية بلغت (39,33) اما فئة من يتفقون على ان بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (112) وبنسبة مئوية بلغت (37,33) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (70) وبنسبة مئوية بلغت (23,33) وتشير هذه الارقام والنسب ان بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية اصبحت مقبولة عند اغلب المتعرضين لهذه القنوات علماً انها كانت تعد قبل دخول الاطباق اللاقطة من المحرمات وبنفس الوقت معيبة بل تصل الى حد انها مشينة وشاذه. بالتالي تؤكد هذه الارقام بل تصبح وحدها على الاقل مؤشراً على التغير في النسق القيمي للمتعرضين لقنوات الجنس الفضائية.

جدول رقم (21-1) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة بمتغير العمر

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات مقبولة / العمــــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	97	86,60	29	41,42	9	7,62
31-46 سنة	15	13,39	38	54,28	47	39,83
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	3	4,28	62	52,54
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =13,64 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,97

يتضح من الجدول رقم (21-1) ان هناك تبايناً بين اعتبار القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (13,64) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,97) وهذا يعني ارتباط قوي بين قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية وبين اعمار المبحوثين .

جدول رقبم (2-21) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة بمتغير الحالة الاجتماعية

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات مقبولة / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	31	27,67	19	27,14	50	42,37
منفصل	1	0,89	2	2,85	2	1,69
مطلق	2	1,78	1	1,42	2	1,69
ارمل	1	9,89	1	1,42	8	6,77
اعزب	77	68,75	47	67,14	56	47,45
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =11,08 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,46

يتضح من الجدول رقم(2-21) ليس هناك تبايناً بين اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (11,08) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات الحالة الاجتماعية في قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,46) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية وبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين .

جدول رقم (21-3) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة بمتغير المستوى التعليمي

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات مقبولة / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	10	8,92	7	10	32	27,11
اقرأ واكتب	4	3,57	13	18,57	30	25,42
ابتدائية	32	28,57	9	12,85	6	5,08
متوسطة	27	24,10	17	24,28	3	2,54
اعدادية	29	25,89	11	15,71	5	4,23
دبلوم	7	6,25	10	14,28	28	23,72
بكلوريوس	3	2,67	3	4,28	11	9,32
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	1,69
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,84
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =19,83 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,44

يتضح من الجدول رقم (21-3) ليس هناك تبايناً بين اعتبار القيم والتقاليد في قوات الجنس الفضائية مقبولة ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (19,83) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات المستوى التعليمي في قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,44) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية وبين المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (21-4) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد

في قنوات الجنس الفضائية مقبولة بعدد ساعات التعرض

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات مقبولة / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	2	1,78	1	1,42	7	5,93
من ساعتين الى اربع ساعات	13	11,60	9	12,85	53	44,91
اكثر من اربع ساعات	97	86,60	60	85,71	58	49,15
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =10,87 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,93

يتضح من الجدول رقم (21-4) ان هناك تبايناً بين اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (10,87) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين عدد ساعات تعرض المبحوثين في قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0.93) وهذا يعني ارتباط قوي بين قبول بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

8- اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية

جدول رقم (22) يوضح اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات تحضر ومدنية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	118	39,33	1
اتفق	70	23,33	3
اتفق الى حد ما	112	37,33	2
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(22) ان فئة الذين لا يتفقون على ان بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (118) وبنسبة مئوية بلغت (39,33) اما فئة من يتفقون على ان بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (112) وبنسبة مئوية بلغت (37,33) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية مقبولة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (70) وبنسبة مئوية بلغت (23,33) وتشير هذه الارقام والنسب ان ان مفهوم والتحضر والمدنية لدى اغلب المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية اخذ يشمل بعض القيم والتقاليد الموجودة في قنوات الجنس الفضائية وهذا ما يؤكد ان هذه القيم والتقاليد وجدت لها مكاناً في النسق القيمي لاغلب المتعرضين مما يشير الى حدوث تغير في النسق القيمي الاجتماعي أي بمعنى تدعيم النسق القيمي بقيم جديدة.

جدول رقم (22-1) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد

في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية بمتغير العمر

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات تحضر ومدنية / العمـــر	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	97	86,60	29	41,42	9	7,62
31-46 سنة	15	13,39	38	54,28	47	39,83
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	3	4,28	62	52,54
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =13,64 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,97

يتضح من الجدول رقم (22-1) ان هناك تبايناً بين اعتبار القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (13,64) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,97) وهذا يعني ارتباط قوي بين اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (22-2) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية بمتغير الحالة الاجتماعية

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات تجضر ومدنية / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	31	27,67	19	27,14	50	42,37
منفصل	1	0,89	2	2,85	2	1,69
مطلق	2	1,78	1	1,42	2	1,69
ارمل	1	9,89	1	1,42	8	6,77
اعزب	77	68,75	47	67,14	56	47,45
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =11,08 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,46

يتضح من الجدول رقم(22-2) ليس هناك تبايناً بين اعتبار بعـض القـيم والتقاليـد قنـوات الجـنس الفـضائية تحضر ومدنية ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (11,08) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقـاً معنويـاً بـين متغـيرات الحالة الاجتماعية في اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجـنس الفـضائية تحـضر ومدنيـة، كـذلك عنـد اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغـيرات كانـت النتيجـة (0,46) وهـذا يعنـي ارتبـاط ضـعيف بـين اعتبـار بعـض القـيم والتقاليـد في قنـوات الجـنس الفـضائية تحـضر ومدنيـة وبـين الحالـة الاجتماعيـة للمبحوثين .

جدول رقم (22-3) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد

في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية بمتغير المستوى التعليمي

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات تحضر ومدنية / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	10	8,92	7	10	32	27,11
اقرأ واكتب	4	3,57	13	18,57	30	25,42
ابتدائية	32	28,57	9	12,85	6	5,08
متوسطة	27	24,10	17	24,28	3	2,54
اعدادية	29	25,89	11	15,71	5	4,23
دبلوم	7	6,25	10	14,28	28	23,72
بكلوريوس	3	2,67	3	4,28	11	9,32
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	1,69
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,84
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =19,83 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,44

يتضح من الجدول رقم (22-3) ليس هناك تبايناً بين اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (19,83) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات المستوى التعليمي في اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية، تحضر ومدنية كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,44) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين

اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية وبين المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (22-4) يوضح علاقة اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية بعدد ساعات التعرض

بعض القيم والتقاليد في هذه القنوات تحضر ومدنية / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	2	1,78	1	1,42	7	5,93
من ساعتين الى اربع ساعات	13	11,60	9	12,85	53	44,91
اكثر من اربع ساعات	97	86,60	60	85,71	58	49,15
المجموع	112	100	70	100	118	100

كا^2 المحسوبة =10,87 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,93

يتضح من الجدول رقم (22-4) ان هناك تبايناً بين اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (10,87) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين عدد ساعات تعرض المبحوثين في اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية تحضر ومدنية كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0.93) وهذا يعني ارتباط قوي بين اعتبار بعض القيم والتقاليد في قنوات الجنس الفضائية وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

9- امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة

جدول (23) يوضح امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة

امكانية المشاهدة مع العائلة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	291	97	1
اتفق الى حد ما	7	2,33	2
اتفق	2	0,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(23) ان فئة من لا يتفقون على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (219) وبنسبة مئوية بلغت (97) اما فئة من يتفقون الى حد ما على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (7) وبنسبة مئوية بلغت (2,33) فيما جاءت فئة من يتفقون على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (2) وبنسبة مئوية بلغت (0,66) وتشير هذه النسب والارقام ان امكانية مشاركة العائلة مع المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية في مشاهدة هذه القنوات قيمة مرفوضة لدى هؤلاء لم تدخل في نسقهم القيمي لتحل محل قيمة المشاهدة الفردية لهذه القنوات لديهم ويعزى السبب في رفض هذه القيمة هي التقاليد الصارمة لدى العوائل في المجتمع العراقي الرافضة لمثل وجود هذه القيمة في نسقهم القيمي بسبب تنافيها ومرجعيتهم الاخلاقية والتربوية وتنشئتهم الاجتماعية.

جدول رقم (23-1) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية مع العائلة بمتغير العمر

امكانية المشاهدة مع العائلة / العمر	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	2	100	7	100	126	43,29
31-46 سنة	صفر	صفر	صفر	صفر	100	34,36
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	22,33
المجموع	2	100	7	100	291	100

كا^2 المحسوبة =13,28 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (23-1) ان هناك تبايناً بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (13,28) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (2-23) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

مع العائلة بمتغير الحالة الاجتماعية

امكانية المشاهدة مع العائلة / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	صفر	صفر	صفر	صفر	100	34,36
منفصل	صفر	صفر	صفر	صفر	5	1,71
مطلق	صفر	صفر	صفر	صفر	5	1,71
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	3,43
اعزب	2	100	7	100	171	58,76
المجموع	2	100	7	100	291	100

$كا^2$ المحسوبة =16,51 درجة الحرية =8 $كا^2$ الجدولية =13,36 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم(2-23) ان هناك تبايناً بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (16,51) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية(8) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين الحالة الاجتماعية في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة(1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة وبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (23-3) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية مع العائلة بمتغير المستوى التعليمي

امكانية المشاهدة مع العائلة / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	صفر	صفر	صفر	صفر	49	16,83
اقرأ واكتب	صفر	صفر	1	14,28	46	15,80
ابتدائية	صفر	صفر	2	28,57	45	15,46
متوسطة	صفر	صفر	1	14,28	46	15,80
اعدادية	1	50	1	14,28	43	14,77
دبلوم	1	50	1	14,28	43	14,77
بكلوريوس	صفر	صفر	1	14,28	16	5,49
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	0,68
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,34
المجموع	2	100	7	100	291	100

كا^2 المحسوبة =20,04 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,22

يتضح من الجدول رقم (23-3) ليس هناك تبايناً بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (20,04) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات المستوى التعليمي في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,22) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة وبين المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (23-4) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية مع العائلة بعدد ساعات التعرض

امكانية المشاهدة مع العائلة / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	3,43
من ساعتين الى اربع ساعات	صفر	صفر	صفر	صفر	75	25,77
اكثر من اربع ساعات	2	100	7	صفر	206	70,79
المجموع	2	100	7	100	291	100

كا^2 المحسوبة =17,67 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (23-4) ان هناك تبايناً بين قيمة امكانية مـشاهدة في قنـوات الجـنس الفـضائية مـع العائلة ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (17,67) التـي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ هناك فرقاً معنوياً بين عدد سـاعات التعـرض في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجـة (1) وهـذا يعنـي ارتبـاط قـوي بـين قيمـة امكانيـة مـشاهدة قنـوات الجـنس الفضائية مع العائلة وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

10- امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

جدول رقم (24) يوضح امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الاصدقاء

امكانية المشاهدة مع الاصدقاء	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	236	78,66	1
اتفق الى حد ما	53	17,66	2
لا اتفق	11	3,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(24) ان فئة من يتفقون على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (236) وبنسبة مئوية بلغت (78,66) اما فئة من يتفقون الى حد ما على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع العائلة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (53) وبنسبة مئوية بلغت (17,66) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (11) وبنسبة مئوية بلغت (3,66) وتؤشر هذه الارقام والنسب ان قيمة مشاركة الاصدقاء المشاهدة لقنوات الجنس الفضائية مقبولة عند اكثر المتعرضين لهذه القنوات بالتالي تحل قيمة المشاهدة بالمشاركة محل قيمة المشاهدة الفردية في النسق القيمي للمتعرضين.

جدول (24-1) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية مع الاصدقاء بتغير العمر

امكانية المشاهدة مع الاصدقاء / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	123	52,11	12	22,64	صفر	صفر
31-46 سنة	87	36,86	11	20,75	2	18,18
من 47 سنة فما فوق	26	11,01	30	56,60	9	81,81
المجموع	236	100	53	100	11	100

كا^2 المحسوبة =3,57 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,32

يتضح من الجدول رقم (24-1) ليس هناك تبايناً في قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (3,57) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,32) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (24-2) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الاصدقاء بتغير الحالة الاجتماعية

امكانية المشاهدة مع الاصدقاء / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	83	35,16	17	32,07	صفر	صفر
منفصل	2	0,84	1	1,88	2	18,18
مطلق	3	1,27	1	1,88	1	9,09
ارمل	1	0,42	1	1,88	8	72,72
اعزب	147	62,28	33	62,26	صفر	صفر
المجموع	236	100	53	100	11	100

$كا^2$ المحسوبة =8,64 درجة الحرية =8 $كا^2$ الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,44

يتضح من الجدول رقم(24-2) ليس هناك تبايناً بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء ومتغير الحالة الاجتماعية وهذا ما تؤكده المئوية $كا^2$ المحسوبة (8,64) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية(8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات الحالة الاجتماعية للمبحوثين في امكانية مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية مع الاصدقاء، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة(0,44) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء وبـين متغـيرات الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (24-3) يوضح علاقة امكانية مشاهدة

قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء بمتغير المستوى التعليمي

امكانية المشاهدة مع الاصدقاء / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	39	16,52	10	18,86	صفر	صفر
اقرأ واكتب	36	15,25	11	20,75	صفر	صفر
ابتدائية	37	15,67	9	16,98	1	9,09
متوسطة	39	16.52	6	11,32	2	18,18
اعدادية	33	13,98	9	16,98	3	27,27
دبلوم	37	15,67	6	11,32	2	18,18
بكلوريوس	13	5,50	2	3,77	2	18,18
ماجستير	1	0,42	صفر	صفر	1	9,09
دكتوراه	1	0,42	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	236	100	53	100	11	100

كا^2 المحسوبة =11,07 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,39

يتضح من الجدول رقم (24-3) ليس هناك تبايناً في قيمة امكانية مـشاهدة قنـوات الجـنس الفضائية مع الاصدقاء ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئويـة وهـذا مـا تؤكـده كا^2 المحسوبة (11,07) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يـدل عـلى عـدم وجـود فرقـاً معنويـاً بـين متغـيرات المـستوى التعليمـي للمبحـوثين في امكانيـة

مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,39) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء وبين متغيرات المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (24-4) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الاصدقاء بعدد ساعات التعرض

امكانية المشاهدة مع الاصدقاء / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	4	1,69	2	3,77	4	36,36
من ساعتين الى اربع ساعات	32	13,55	36	67,92	7	63,63
اكثر من اربع ساعات	200	84,74	15	28,30	صفر	صفر
المجموع	236	100	53	100	11	100

$كا^2$ المحسوبة =3,74 درجة الحرية =4 $كا^2$ الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,27

يتضح من الجدول رقم (24-4) ليس هناك تبايناً في قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء وعدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (3,74) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين عدد ساعات تعرض المبحوثين لقنوات الجنس الفضائية في امكانية مشاهدة هذه القنوات مع الاصدقاء، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,27) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الاصدقاء وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

11- امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة

جدول رقم (25) يوضح امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الزوجة

امكانية المشاهدة مع الزوجة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	249	83	1
اتفق	43	14,33	2
اتفق الى حد ما	8	2,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(25) ان فئة من لا يتفقون على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (249) وبنسبة مئوية بلغت (83) اما فئة من يتفقون على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (43) وبنسبة مئوية بلغت (14,33) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية بلغت (2,66) وتؤكد هذه الارقام ان قيمة مشاركة الزوجة المشاهدة لقنوات الجنس الفضائية مرفوضة لدى اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية اما المتعرضين الذي يقبلون هذه القيمة في نسقهم القيمي فيرجح ان اكثرهم من المتزوجين.

جدول (25-1) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الزوجة بمتغير العمر

امكانية المشاهدة مع الزوجة / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	19	44,18	3	37,5	113	45,38
31-47 سنة	24	55,81	5	62,5	71	28,51
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	26,10
المجموع	43	100	8	100	249	100

كا^2 المحسوبة =2,09 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,30

يتضح من الجدول رقم (25-1) ليس هناك تبايناً في قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,09) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسون) كانت النتيجة (0,30) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (25-2) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الزوجة بمتغير الحالة الاجتماعية

امكانية المشاهدة مع الزوجة / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
متزوج	37	86,04	4	50	59	23,69
منفصل	2	4,65	1	12,5	2	0,80
مطلق	1	2,32	1	12,5	3	1,20
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	4,01
اعزب	3	6,97	2	25	175	70,28
المجموع	43	100	8	100	249	100

كا^2 المحسوبة =15,01 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,87

يتضح من الجدول رقم(25-2) ان هناك تبايناً بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (15,01) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية(8) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً في متغيرات الحالة الاجتماعية في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,87) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة وبين متغيرات الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (25-3) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الزوجة بمتغير المستوى التعليمي

امكانية المشاهدة مع الزوجة / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النــــسبة المئوية	العدد	النــــسبة المئوية	العدد	النــــسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	2	4,65	صفر	صفر	47	18,87
اقرأ واكتب	3	6,97	1	12,5	43	17,26
ابتدائية	3	6,97	1	12,5	43	17,26
متوسطة	13	30,23	2	25	32	12,85
اعدادية	11	25,58	1	12,5	33	13,25
دبلوم	7	16,27	2	25	36	14,45
بكلوريوس	4	9,30	1	12,5	40	16,06
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	0,80
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,40
المجموع	43	100	8	100	249	100

كا^2 المحسوبة =17,23 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,25

يتضح من الجدول رقم (25-3) ليس هناك تبايناً بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (17,23) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات المستوى التعليمي في امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,25) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة وبين متغيرات المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (25-4) يوضح علاقة امكانية مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية مع الزوجة بعدد ساعات التعرض

امكانية المشاهدة مع الزوجة / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	1	2,32	2	25	7	2,81
من ساعتين الى اربع ساعات	8	18,60	1	12,5	66	26,50
اكثر من اربع ساعات	34	79,06	5	62,5	176	70,68
المجموع	43	100	8	100	249	100

كا^2 المحسوبة =10,13 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,60

يتضح من الجدول رقم (25-4) ان هناك تبايناً في قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة وعدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (10,13) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً في عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات في امكانية مشاهدتها مع الزوجة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات كانت النتيجة (0,60) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة امكانية مشاهدة قنوات الجنس الفضائية مع الزوجة وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

12- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في الاحساس بالحرية والخصوصية

جدول رقم (26) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في الاحساس بالحرية والخصوصية

المشاهدة تساهم في الاحساس والحرية والمسؤولية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	220	73,33	1
اتفق الى حد ما	57	19	2
لا اتفق	23	7,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(26) ان فئة من يتفقون على مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في الاحساس بالحرية والخصوصية جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (220) وبنسبة مئوية بلغت (73,33) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان قنوات الجنس الفضائية تساهم في الاحساس بالحرية والخصوصية فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (57) وبنسبة مئوية بلغت (19) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في الاحساس بالحرية والخصوصية بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (23) وبنسبة مئوية بلغت (7,66) وتعطي هذه الارقام والنسب مؤشراً على ان مفهوم الحرية والخصوصية قد دخل ضمنه مشاهدة قنوات الجنس الفضائية أي بمعنى ان قيمة الحرية والخصوصية تعرضت لتغير مفهومها وهذا ما يؤكد حصول تغير في القيمة نفسها.

جدوزل رقم (26-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في الاحساس بالحرية والخصوصية بمتغير العمر

المشاهدة تستاهم في الاحساس بالحرية والخصوصية / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
15-30 سنة	118	53,63	17	29,82	صفر	صفر
31-46 سنة	87	39,54	13	22,80	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	15	6,81	27	47,36	23	100
المجموع	220	100	57	100	23	100

كا^2 المحسوبة =5,60 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,19

يتضح من الجدول رقم (26-1) ليس هناك تبايناً بين قيمـة الاحـساس بالحريـة والخـصوصية ومتغير العمـر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (5,60) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بـين اعـمار المبحـوثين في الاحـساس بالحريـة والخـصوصية، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسـون) كانـت النتيجـة (0,19) وهـذا يعنـي ارتبـاط ضـعيف بـين قيمـة الاحساس بالحرية والخصوصية بين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (26-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في الاحساس بالحرية والخصوصية بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة تساهم في الاحساس بالحرية والخصوصية / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	40	18,18	51	89,47	9	39,13
منفصل	1	0,45	1	1,75	3	13,04
مطلق	1	0,45	1	1,75	3	13,04
ارمل	1	0,45	1	1,75	8	34,78
اعزب	177	80,45	3	5,26	صفر	صفر
المجموع	220	100	57	100	23	100

كا^2 المحسوبة =16,02 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم(26-2) ان هنـاك تباينـاً بـين قيمـة الاحـساس بالحريـة والخـصوصية ومتغـير الحالـة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحـسوبة (16,02) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدولية نلاحـظ وجـود فرقـاً معنويـاً بـين متغـيرات الحالـة الاجتماعيـة للمبحـوثين في الاحـساس بالحريـة والخصوصية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(1) وهذا يعني ارتبـاط قـوي وتام بين قيمة الاحساس بالحرية والخصوصية وبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (26-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في الاحساس بالحرية والخصوصية بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة تساهم في الاحساس بالحرية والخصوصية / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	30	13,63	10	17,54	9	39,13
اقرأ واكتب	39	17,72	5	8,77	3	13,04
ابتدائية	42	19,09	4	7,01	1	4,34
متوسطة	43	19,54	3	5,26	1	4,34
اعدادية	33	15	11	19,29	1	4,34
دبلوم	22	10	22	38.59	1	4,34
بكلوريوس	11	5	2	3,50	4	17,39
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	8,69
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	4,34
المجموع	220	100	57	100	23	100

كا^2 المحسوبة =18,71 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,37

يتضح من الجدول رقم (26-3) ليس هناك تبايناً بين قيمة الاحساس بالحرية والخصوصية ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (18,71) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في الاحساس بالحرية والخصوصية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,37) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الاحساس بالحرية والخصوصية وبين المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (4-26) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في الاحساس بالحرية والخصوصية بعدد ساعات التعرض

المشاهدة تساهم في الاحساس بالحرية والخصوصية / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النــــسبة المئوية	العدد	النــــسبة المئوية
اقل من ساعتين	2	0,90	1	1,75	7	30,43
من ساعتين الى اربع ساعات	67	30,45	2	3,50	6	26,08
اكثر من اربع ساعات	151	68,63	54	94,73	10	43,47
المجموع	220	100	57	100	23	100

كا^2 المحسوبة =3,23 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,41

يتضح من الجدول رقم (4-26) ليس هناك تبايناً بين قيمة الاحساس بالحرية والخصوصية ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (3,23) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات عدد ساعات التعرض في الاحساس بالحرية والخصوصية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,41) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الاحساس بالحرية والخصوصية وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

13- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اشباع الفضول لعرفة كل شيء عن الجنس.

جدول رقم (27) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في اشباع الفضول لمعرفة كل شيء عن الجنس

المساهمة في اشباع الفضول	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	280	93,33	1
اتفق الى حد ما	20	6,66	2
لا اتفق	صفر	صفر	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(27) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تشبع فضولهم لمعرفة كل شيء عن الجنس جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (280) وبنسبة مئوية بلغت (93,33) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تشبع فضولهم لمعرفة كل شيء عن الجنس فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية بلغت (6,66) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تشبع فضولهم لمعرفة كل شيء عن الجنس بالمرتبة الثالثة بتكرار (صفر) ويتضح من هذه الارقام والنسب ان قيمة الفضول عن المتعرضين لقنوات الجنمس الفضائية تم تنشيطها لتصبح فعالة ضمن النسق القيمي رغم ان الباحث يرجح ان تنشيط هذه القيمة مبرراً للمشاهدة لاسيما ان الثقافة الجنسية ومعرفة كل شيء عن الجنس تأتي عن طريق مصادر اخرى غير مشاهدة قنوات الجنس الفضائية والتعرض لها.

جدول رقم (27-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اشباع الفضول لمعرفة كل شيء عن الجنس بمتغير العمر.

المشاهدة تشبع الفضول	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
العمـــر	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
15-30 سنة	135	48,21	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	93	33,21	7	35	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	52	18,57	13	65	صفر	صفر
المجموع	280	100	20	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =2,07 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,15

يتضح من الجدول رقم (27-1) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الفـضول ومتغـير العمـر توضـحه النـسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,07) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حريـة (4) مـما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في تنشيط قيمة الفضول في النسق القيمـي الاجتـاعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسون) كانت النتيجة (0,15) وهـذا يعنـي ارتبـاط ضـعيف بـين تنـشيط قيمة الفضول وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (27-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في اشباع الفضول لمعرفة كل شيء عن الجنس بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة تشبع الفضول	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
الحالة الاجتماعية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
متزوج	96	34,28	4	20	صفر	صفر
منفصل	1	0,35	4	20	صفر	صفر
مطلق	2	0,71	3	15	صفر	صفر
ارمل	1	0,35	9	45	صفر	صفر
اعزب	180	64,28	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	280	100	20	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =7,94 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,45

يتضح من الجدول رقم(27-2) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الفضول ومتغير الحالة الاجتماعية توضـحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (7,94) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولة عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات الحالة الاجتماعية للمبحوثين في تنشيط قيمة الفضول في النسق القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسـون) كانـت النتيجـة(0,45) وهـذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة الفضول والحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (27-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في اشباع الفضول لمعرفة كل شيء عن الجنس بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة تشبع الفضول / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	49	17,5	صفر	صفر	صفر	صفر
اقرأ واكتب	47	16,78	صفر	صفر	صفر	صفر
ابتدائية	47	16,78	صفر	صفر	صفر	صفر
متوسطة	47	16,78	صفر	صفر	صفر	صفر
اعدادية	43	15,35	2	10	صفر	صفر
دبلوم	43	15,35	2	10	صفر	صفر
بكلوريوس	4	1,42	13	65	صفر	صفر
ماجستير	صفر	صفر	2	10	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	5	صفر	صفر
المجموع	280	100	20	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =11,17 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,31

يتضح من الجدول رقم (27-3) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الفضول ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (11,17) اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات المستوى التعليمي للمبحوثين في تنشيط قيمة الفضول في النسق القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,31) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الفضول والمستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (27-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في اشباع الفضول لمعرفة كل شيء عن الجنس بعدد ساعات التعرض

المشاهدة تشبع الفضول / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	10	3,57	صفر	صفر	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	70	25	5	25	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	200	71,42	15	75	صفر	صفر
المجموع	280	100	20	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =2,05 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,40

يتضح من الجدول رقم (27-4) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الفضول ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,05) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات عدد ساعات التعرض في تنشيط قيمة الفضول في النسق القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,40) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة الفضول وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لقنوات الجنس الفضائية .

14- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اكتشاف اشياء جديدة عن الجنس وزيادة الخبرة فيه.

جدول رقم (28) يوضح مساهمة قنوات الجنس الفضائية في اكتشاف اشياء جديدة عن الجنس وزيادة الخبرة فيه

اكتشاف اشياء جديدة وزيادة الخبرة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	297	99	1
اتفق الى حد ما	3	1	2
لا اتفق	صفر	صفر	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(28) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اكتشافهم اشياء جديدة عن الجنس وزيادة خبرتهم فيه جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (290) وبنسبة مئوية بلغت (99) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اكتشافهم اشياء جديدة عن الجنس وزيادة خبرتهم فيه فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية بلغت (1) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اكتشافهم اشياء جديدة عن الجنس وزيادة خبرتهم فيه بالمرتبة الثالثة بتكرار (صفر) وتؤشر هذه الارقام والنسب ان المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يتعرضون لها لاكتشاف اشياء جديدة عن الجنس لا يعرفوها فضلاً عن زيادة الخبرة في هذا الموضوع مما يؤكد ان هناك نقصاً في الثقافة الجنسية والخبرة في موضوع الجنس عند المتعرضين يحاولون اشباعها عن طريق التعرض لهذه القنوات باعتبارها مصدراً لما يريدون، ليصبح الاكتشاف وزيادة الخبرة في موضوع الجنس بالتعرض لهذه القنوات قيمه لدى هؤلاء المتعرضين ومبرر لتعرضهم.

جدول رقم (28-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اكتشاف اشياء جديدة عن الجنس وزيادة الخبرة فيه بمتغير العمر

اكتشاف اشياء جديدة وزيادة الخبرة / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	45,45	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	100	33,67	صفر	صفر	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	62	20,87	3	100	صفر	صفر
المجموع	297	100	3	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =3,09 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,17

يتضح من الجدول رقم (28-1) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (3,09) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة في النسق القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,17) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (28-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اكتشاف اشياء جديدة عن الجنس وزيادة الخبرة فيه بمتغير الحالة الاجتماعية

اكتشاف اشياء جديدة وزيادة الخبرة / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	100	33,67	صفر	صفر	صفر	صفر
منفصل	5	1,68	صفر	صفر	صفر	صفر
مطلق	5	1,68	صفر	صفر	صفر	صفر
ارمل	7	2,35	3	100	صفر	صفر
اعزب	180	60,60	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	297	100	3	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =6,21 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,22

يتضح من الجدول رقم(28-2) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (6,21) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولة عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات الحالة الاجتماعية للمبحوثين في تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة في النسق القيمي الاجتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,22) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة وبين متغيرات الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (28-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اكتشاف اشياء جديدة عن الجنس وزيادة الخبرة فيه بتغير المستوى التعليمي

اكتشاف اشياء جديدة وزيادة الخبرة / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	49	16,49	صفر	صفر	صفر	صفر
اقرأ واكتب	47	16,78	صفر	صفر	صفر	صفر
ابتدائية	47	15,82	صفر	صفر	صفر	صفر
متوسطة	47	15,82	صفر	صفر	صفر	صفر
اعدادية	45	15,82	2	10	صفر	صفر
دبلوم	45	15,15	2	10	صفر	صفر
بكلوريوس	17	5,72	13	65	صفر	صفر
ماجستير	صفر	صفر	2	66,66	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	33,33	صفر	صفر
المجموع	297	100	3	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =7,10 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,28

يتضح من الجدول رقم (28-3) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (7,10) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات المستوى التعليمي للمبحوثين في تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة في النسق القيمي والاتماعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,28) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة وبين متغيرات والمستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (28-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اكتشاف اشياء جديدة عن الجنس وزيادة الخبرة فيه بعدد ساعات التعرض

اكتشاف اشياء جديدة وزيادة الخبرة / عدد ساعات المشاهدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	7	2,35	3	100	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	75	25,25	صفر	صفر	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	215	72,39	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	297	100	3	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة = 3,11 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,43

يتضح من الجدول رقم (28-4) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (3,11) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين عدد ساعات تعرض المبحوثين لقنوات الجنس الفضائية في تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,43) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمتي الاكتشاف والخبرة وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

15- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في تحقيق المتعة

جدول رقم (29) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في تحقيق المتعة

المشاهدة تحقق المتعة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	249	83	1
اتفق الى حد ما	51	17	2
لا اتفق	صفر	صفر	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(29) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في المتعة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (249) وبنسبة مئوية بلغت (83) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في تحقيق المتعة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (51) وبنسبة مئوية بلغت (17) فيما جاءت فئة لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اتحقيق المتعة بالمرتبة الثالثة بتكرار (صفر) وتعطي هذه الارقام والنسب دلالة واضحة على ان قيمة المتعة لدى هؤلاء المتعرضين اصبح من ضمن اساليب تحقيقها مشاهدة قنوات الجنس الفضائية أي بمعنى ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية والتعرض لها ينشط قيمة المتعة لدى المتعرضين.

جدول رقم (29-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في تحقيق المتعة بمتغير العمر

المشاهدة تحقق المتعة / العمــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
15-30 سنة	112	44,97	23	45,09	صفر	صفر
31-46 سنة	93	37,34	7	13,72	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	44	17,67	21	41,17	صفر	صفر
المجموع	249	100	51	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =4,17 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,13

يتضح من الجدول رقم (31-1) ليس هناك تبايناً بـين تنـشيط قيمـة المتعـة ومتغـير العمـر توضـحه النـسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (4,17) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حريـة (4) مـما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحـوثين في تنـشيط قيمـة المتعـة، كـذلك عنـد اجـراء اختبـار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,13) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنـشيط قيمـة المتعـة وبـين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (29-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في تحقيق المتعة بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة تحقق المتعة / الحالة الاجتماعية	اتفـق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـسبة المئوية
متزوج	83	33,33	17	33,33	صفر	صفر
منفصل	3	1,20	2	3,92	صفر	صفر
مطلق	3	1,20	2	3,92	صفر	صفر
ارمل	6	2,40	4	7,84	صفر	صفر
اعزب	154	61,84	26	50,98	صفر	صفر
المجموع	249	100	51	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =9,13 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,23

يتضح من الجدول رقم(29-2) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة المتعة ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (9,13) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولة عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين في تنشيط قيمة المتعة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,23) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة المتعة وبين متغيرات الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (29-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في تحقيق المتعة بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة تحقق المتعة / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	49	19,67	صفر	صفر	صفر	صفر
اقرأ واكتب	44	17,67	3	5,88	صفر	صفر
ابتدائية	44	17,67	3	5,88	صفر	صفر
متوسطة	41	16,46	6	11,76	صفر	صفر
اعدادية	34	13,65	11	21,56	صفر	صفر
دبلوم	23	9,23	22	43,13	صفر	صفر
بكلوريوس	13	5,22	4	7,84	صفر	صفر
ماجستير	1	0,40	1	1,96	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	1,96	صفر	صفر
المجموع	249	100	51	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =8,66 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,32

يتضح من الجدول رقم (29-3) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة المتعة ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (8,66) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين في تنشيط قيمة المتعة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,32) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة المتعة وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (29-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة

قنوات الجنس الفضائية في تحقيق المتعة بعدد ساعات التعرض

المشاهدة تحقق المتعة / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
اقل من ساعتين	7	2,81	3	5,88	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	42	16,86	33	64,70	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	200	80,32	15	29,41	صفر	صفر
المجموع	249	100	51	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة = 5,91 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,39

يتضح من الجدول رقم (29-4) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمـة المتعـة وعـدد سـاعات التعـرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (5,91) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدوليـة عنـد درجـة حريـة (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في تنشيط قيمة المتعة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,39) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنـشيط قيمـة المتعة وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لقنوات الجنس الفضائية.

16- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اشباع الشهوة الجنسية

جدول رقم (30) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في اشباع الشهوة الجنسية

المشاهدة تشبع الشهوة الجنسية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	283	94,33	1
اتفق الى حد ما	17	5,66	2
لا اتفق	صفر	صفر	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(30) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اشباع الشهوة الجنسية جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (283) وبنسبة مئوية بلغت (94,33) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اشباع الشهوة الجنسية فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (17) وبنسبة مئوية بلغت (5,66) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اشباع الشهوة الجنسية بالمرتبة الثالثة بتكرار (صفر) وتعطي هذه الارقام والنسب مؤشراً على ان المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يهدفون الى اشباع شهوتهم عن طريق المشاهدة ويرجح بوصول هؤلاء الى مرحلة الادمان والمراحل اللاحقة لا يكتفون باشباع شهوتهم عن طريق المشاهدة بل يحاولون ان يبحثونم عن طرق اخرى مثل زيارة بيوت الدعارة وممارسة الجنس غير الشرعي وممارسة الجنس مع الاطفال كذلك الاغتصاب والخداع من اجل ممارسة الجنس، وما تقدم اعلاه قيم دخلت في النسق القيمي للمعترضين.

جدول رقم (30-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

اشباع الشهوة الجنسية بمتغير العمر

المشاهدة تشبع الشهوة الجنسية / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	47,70	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	100	35,33	صفر	صفر	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	48	16,96	17	100	صفر	صفر
المجموع	283	100	17	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =1,67 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,4

يتضح من الجدول رقم (30-1) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (1,67) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير العمر في تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسون) كانت النتيجة (0,4) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (30-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اشباع الشهوة الجنسية بمتغير الحالة الاجتماعية

المشاهدة تشبع الشهوة الجنسية / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	83	29,32	17	100	صفر	صفر
منفصل	5	1,76	صفر	صفر	صفر	صفر
مطلق	5	1,76	صفر	صفر	صفر	صفر
ارمل	10	3,53	صفر	صفر	صفر	صفر
اعزب	180	63,60	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	283	100	17	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =3,72 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,21

يتضح من الجدول رقم(30-2) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (3,72) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولة عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين في تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,21) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية وبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (30-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في اشباع الشهوة الجنسية بمتغير المستوى التعليمي

المشاهدة تشبع الشهوة الجنسية / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســــبة المئوية	العدد	النســــبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	49	17,31	صفر	صفر	صفر	صفر
اقرأ واكتب	47	16,60	صفر	صفر	صفر	صفر
ابتدائية	47	16,60	صفر	صفر	صفر	صفر
متوسطة	47	16,60	صفر	صفر	صفر	صفر
اعدادية	40	14,13	5	29,41	صفر	صفر
دبلوم	42	14,84	3	17,64	صفر	صفر
بكلوريوس	11	3,88	6	35,29	صفر	صفر
ماجستير	صفر	صفر	2	11,76	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	5,88	صفر	صفر
المجموع	283	100	17	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =8,16 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,17

يتضح من الجدول رقم (30-3) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (8,16) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,17) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية وبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم(30-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اشباع الشهوة الجنسية بعدد ساعات التعرض

المشاهدة تشبع الشهوة الجنسية / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	3	1,06	7	41,17	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	65	22,96	10	58,82	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	215	75,97	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	283	100	17	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة = 2,04 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,13

يتضح من الجدول رقم (30-4) ليس هناك تبايناً بـين تنـشيط قيمـة اشـباع الـشهوة الجنـسية ومتغـير عـدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (2,04) إذ جـاءت اقـل مـن قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين عدد سـاعات التعـرض في تنـشيطة قيمة اشباع الشهوة الجنسية، كذلك عند اجـراء اختبـار معامـل الارتبـاط (بيرسـون) كانـت النتيجـة (0,13) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة اشباع الشهوة الجنسية وعدد ساعات تعـرض المبحـوثين لهـذه القنوات .

17- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر

جدول رقم (31) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر

ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	190	63,33	1
اتفق الى حد ما	90	30	2
لا اتفق	20	6,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(31) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (190) وبنسبة مئوية بلغت (63,33) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (90) وبنسبة مئوية بلغت (30) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار (20) وبنسبة مئوية بلغت (6,66) وتشير هذه الارقام والنسب على ان المتعرضين بمشاهدتهم لقنوات الجنس الفضائية يندفعون لممارسة الجنس الشرعي بشهية ومتعة اكبر وهذه قيمة جديدة دخلت في نسقهم القيمي تبرر لهم المشاهدة والتعرض لهذه القنوات.

جدول رقم (31-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر بمتغير العمر

ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
15-30 سنة	90	47,36	40	44,44	5	25
31-46 سنة	100	52,63	صفر	صفر	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	50	55,55	15	75
المجموع	190	100	90	100	20	100

كا^2 المحسوبة =5,86 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,19

يتضح من الجدول رقم (31-1) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بـشهية ومتعـة اكبر ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (5,86) إذ جـاءت اقـل مـن قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عـدم وجـود فرقـاً معنويـاً بـين متغـير العمـر في ظهـور قيمـة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر، كذلك عند اجراء اختبـار معامـل الارتبـاط (بيرسـون) كانـت النتيجة (0,19) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بـشهية ومتعـة اكـبر وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (31-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر بمتغير الحالة الاجتماعية

ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	100	52,63	صفر	صفر	صفر	صفر
منفصل	3	1,57	1	1,11	1	5
مطلق	3	1,57	1	1,11	1	5
ارمل	2	1,05	3	3,33	5	25
اعزب	82	43,15	85	94,44	13	65
المجموع	190	100	90	100	20	100

كا^2 المحسوبة =9,12 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,37

يتضح من الجدول رقم(31-2) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (9,12) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولة عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,37) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (31-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر بمتغير المستوى التعليمي

ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	40	21,05	9	10	صفر	صفر
اقرأ واكتب	41	21,57	5	5,55	1	5
ابتدائية	29	15,26	17	8,94	1	5
متوسطة	27	14,21	19	21,11	1	5
اعدادية	19	10	19	21,11	7	35
دبلوم	23	12,10	19	21,11	3	15
بكلوريوس	11	5,78	1	1,11	5	25
ماجستير	صفر	صفر	1	1,11	1	5
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	5
المجموع	190	100	90	100	20	100

كا^2 المحسوبة =19,24 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,43

يتضح من الجدول رقم (31-3) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (19,24) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,43) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (31-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر بعدد ساعات التعرض

ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
عدد ساعات المشاهدة	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	3	3,33	7	35
من ساعتين الى اربع ساعات	30	15,78	32	35,55	13	65
اكثر من اربع ساعات	160	84,21	55	61,11	صفر	صفر
المجموع	190	100	90	100	20	100

كا^2 المحسوبة = 10,37 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,81

يتضح من الجدول رقم (31-4) ان هناك تبايناً بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (10,37) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,81) وهذا يعني ارتباط جيد بين ظهور قيمة ممارسة الجنس مع الزوجة بشهية ومتعة اكبر وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

18- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في عدم الاقتناع بالزوجة

جدول رقم (32) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في عدم الاقتناع بالزوجة

المساهمة بعدم الاقتناع بالزوجة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	129	43	1
اتفق الى حد ما	87	29	2
لا اتفق	84	28	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(32) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في عدم الاقتناع بالزوجة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (129) وبنسبة مئوية بلغت (43) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في عدم الاقتناع بالزوجة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (87) وبنسبة مئوية بلغت (29) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في عدم الاقتناع بالزوجة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (84) وبنسبة مئوية بلغت (28) وتعطي هذه الارقام والنسب مؤشراً ودلالة واضحة على ان قيمة القناعة قد تعرضت للتغير في النسق القيمي للمتعرضين الذين يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في عدم الاقتناع بالزوجة بينما هي بدأت تتغير الى حد ما عند الفئة الثانية ويرجح بتغير هذه القيمة عند المتزوجين من الممكن ان تحصل مشاكل او خيانة وعند العزاب تأخر في الزوا ج. وهذه قيم جديدة من الممكن ان تظهر بسبب ظهور هذه القيمة.

جدول رقم (32-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في عدم الاقتناع بالزوجة بمتغير العمر

المساهمة بعدم الاقتناع بالزوجة / العمــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
15-30 سنة	47	36,43	53	60,91	35	41,66
31-46 سنة	68	52,71	27	31,03	5	5,95
من 47 سنة فما فوق	14	10,85	7	8,04	44	52,38
المجموع	129	100	87	100	84	100

كا^2 المحسوبة =6,19 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,4

يتضح من الجدول رقم (32-1) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة عدم الاقتناع بالزوجة ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (6,19) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير العمر في ظهور قيمة عدم الاقتناع بالزوجة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,4) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة عدم الاقتناع بالزوجة وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (32-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في عدم الاقتناع بالزوجة بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بعدم الاقتناع بالزوجة / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	63	48,83	29	33,33	8	9,52
منفصل	3	2,32	1	1,14	1	1,19
مطلق	4	3,10	1	1,14	صفر	صفر
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	11,90
اعزب	59	45,73	56	64,36	65	77,38
المجموع	129	100	87	100	84	100

كا^2 المحسوبة =14,28 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,61

يتـضح مـن الجـدول رقـم(32-2) ان هنـاك تباينـاً بـين ظهـور قيمـة عـدم الاقتنـاع بالزوجـة ومتغـير الحالـة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحـسوبة (14,28) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات الحالة الاجتماعية في ظهور قيمـة عـدم الاقتنـاع بالزوجـة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,61) وهذا يعني ارتباط جيد بـين ظهـور قيمة عدم الاقتناع بالزوجة وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (3-32) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية بعدم الاقتناع بالزوجة بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بعدم الاقتناع بالزوجة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	31	24,03	17	19,54	1	1,19
اقرأ واكتب	27	20,93	16	18,39	4	4,76
ابتدائية	22	17,05	14	16,09	11	13,09
متوسطة	17	13,17	16	18,39	14	16,66
اعدادية	19	14,72	9	10,34	17	20,23
دبلوم	10	7,75	13	14,94	22	26,19
بكلوريوس	3	2,32	2	2,29	12	14,28
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	2,38
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	1,19
المجموع	129	100	87	100	84	100

كا^2 المحسوبة =21,11 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,35

يتضح من الجدول رقم (3-32) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة عدم الاقتنـاع بالزوجـة ومتغـير المـستوى التعليمـي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (21,11) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حريـة (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغيرات المستوى التعليمي في ظهور قيمـة عـدم الاقتنـاع بالزوجـة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,35) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة عدم الاقتاع بالزوجة ومتغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (32-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية بعدم الاقتناع بالزوجة بعدد ساعات التعرض

المساهمة بعدم الاقتناع بالزوجة / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	2	2,29	8	9,52
من ساعتين الى اربع ساعات	43	33,33	5	5,74	27	32,14
اكثر من اربع ساعات	86	66,66	80	91,95	49	58,33
المجموع	129	100	87	100	84	100

كا^2 المحسوبة = 8,69 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,83

يتضح من الجدول رقم (34-4) ان هناك تبايناً بين ظهور قيمة عدم الاقتناع بالزوجة ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (8,69) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في ظهور قيمة عدم الاقتناع بالزوجة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,83) وهذا يعني ارتباط جيد بين ظهور قيمة عدم الاقتناع بالزوجة وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

19- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في قلة التفاعل مع العائلة

جدول رقم (33) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في قلة التفاعل مع العائلة

المساهمة بقلة التفاعل مع العائلة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	163	54,33	1
اتفق الى حد ما	100	33,22	2
لا اتفق	37	12,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(33) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في قلة التفاعل مع العائلة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (163) وبنسبة مئوية بلغت (54,33) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في قلة التفاعل مع العائلة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (33,33) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في قلة التفاعل مع العائلة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (37) وبنسبة مئوية بلغت (12,33) ويلاحظ من خلال هذه الارقام والنسب ان قيمة التفاعل مع العائلة قد تعرضت للتغير عند اغلب المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية لتحل محلها قيمة قلة التفاعل ويعزى ظهور هذه القيمة في النسق القيمي الاجتماعي محل القيمة القديمة الى الوقت الطويل الذي يصرفه هؤلاء في التعرض لقنوات الجنس الفضائية.

جدول رقم (33-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في قلة التفاعل مع العائلة بمتغير العمر

المساهمة بقلة التفاعل مع العائلة / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
15-30 سنة	73	44,78	49	49	13	35,13
31-46 سنة	47	28,83	39	39	14	37,83
من 47 سنة فما فوق	43	26,38	12	12	10	27,02
المجموع	163	100	100	100	37	100

كا^2 المحسوبة =3,96 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,29

يتضح من الجدول رقم (33-1) ليس هناك تبايناً بـين ظهـو قيمـة قلـة التفاعـل مـع العائلـة ومتغـير العمـر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (3,96) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير اعمار المبحوثين في ظهور قيمة قلـة التفاعـل مـع العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,29) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة قلة التفاعل مع العائلة وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (33-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في قلة التفاعل مع العائلة بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بقلة التفاعل مع العائلة / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	83	50,92	8	8	9	24,32
منفصل	2	1,22	1	1	2	5,40
مطلق	2	1,22	1	1	2	5,40
ارمل	1	0,61	1	1	8	21,62
اعزب	75	46,01	89	89	16	43,24
المجموع	163	100	100	100	37	100

كا^2 المحسوبة =7,61 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,38

يتضح من الجدول رقم(33-2) ليس هناك تبايناً بين ظهـور قيمـة قلـة التفاعـل مـع العائلـة ومتغـير الحالـة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (7,61) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدوليـة عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في ظهور قيمـة قلـة التفاعل مع العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسـون) كانـت النتيجـة(0,38) وهـذا يعنـي ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة قلة التفاعل مع العائلة وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (3-33) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في قلة التفاعل مع العائلة بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بقلة التفاعل مع العائلة / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	33	20,24	14	14	2	5,40
اقرأ واكتب	31	19,01	14	14	2	5,40
ابتدائية	31	19,01	14	14	2	5,40
متوسطة	20	12,26	24	24	3	8,10
اعدادية	16	9,81	20	20	9	24,32
دبلوم	23	14,11	11	11	11	29,72
بكلوريوس	9	5,52	3	3	5	13,51
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	5,40
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	2,70
المجموع	163	100	100	100	37	100

كا^2 المحسوبة =15,14 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,2

يتضح من الجدول رقم (3-33) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة قلة التفاعل مع العائلة ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (15,14) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في ظهور قيمة قلة التفاعل مع العائلة، كذلك عند اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,2) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة قلة التفاعل مع العائلة وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (33-4) يوضح علاقة مساهمة قنوات الجنس

الفضائية في قلة التفاعل مع العائلة بعدد ساعات التعرض

المساهمة بقلة التفاعل مع العائلة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
عدد ساعات المشاهدة	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســــبة المئوية	العدد	النســــبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	27,02
من ساعتين الى اربع ساعات	23	14,11	33	33	19	51,35
اكثر من اربع ساعات	140	85,88	67	67	8	21,62
المجموع	163	100	100	100	37	100

كا^2 المحسوبة = 12,20 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,93

يتضح من الجدول رقم (33-4) ان هناك تبايناً بين ظهور قيمة قلة التفاعل مع العائلة ومتغير عـدد سـاعات التعرض توضحه النسب المئوية وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (12,20) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في ظهور قيمة قلة التفاعل مع العائلـة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,93) وهذا يعني ارتباط قوي بين ظهـور قيمة قلة التفاعل مع العائلة وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

20- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة

جدول رقم (34) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة

التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	179	59,66	1
اتفق الى حد ما	91	30,33	2
لا اتفق	30	10	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(34) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (179) وبنسبة مئوية بلغت (59,66) اما فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (91) وبنسبة مئوية بلغت (30,33) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (30) وبنسبة مئوية بلغت (10) وتعطي هذه الارقام والنسب العديد من المؤشرات منها ان اكثر من ثلثي المتعرضين ساهمت مشاهدة قنوات الجنس الفضائية بالتأثير السلبي على مسؤولياتهم داخل العائلة ويرجح ان من بين اهم المسؤوليات التي تأثرت سلباً هي قيمة الوقت أي بمعنى عدم تقضية وقت كافي مع العائلة كذلك حدوث مشاكل داخل العائلة وضعف السلطة والرقابة.

جدول رقم (34-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة بمتغير العمر

التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	44	24,58	20	66,66	78	85,71
31-46 سنة	93	51,95	7	23,33	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	42	23,46	3	10	13	14,28
المجموع	179	100	30	100	91	100

كا^2 المحسوبة =2,83 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,11

يتضح من الجدول رقم (34-1) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,83) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير االعمر في ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,11) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (2-34) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة بمتغير الحالة الاجتماعية

التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	91	50,83	9	30	صفر	صفر
منفصل	1	0,55	1	3,33	3	3,29
مطلق	1	0,55	1	3,33	2	2,19
ارمل	3	1,67	2	6,66	5	5,49
اعزب	83	46,36	17	56,66	81	89,01
المجموع	179	100	30	100	91	100

كا^2 المحسوبة =16,12 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,72

يتضح من الجدول رقم(2-34) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (16,12) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,72) وهذا يعني ارتباط جيد بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (34-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة بمتغير المستوى التعليمي

التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	44	24,58	3	10	2	2,19
اقرأ واكتب	39	21,78	3	10	5	5,49
ابتدائية	28	15,64	9	30	10	10,98
متوسطة	19	10,61	7	23,33	21	23,07
اعدادية	19	10,61	3	10	23	25,27
دبلوم	26	14,52	2	6,66	17	18,68
بكلوريوس	4	2,23	3	10	10	10,98
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	2,19
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	1,09
المجموع	179	100	30	100	91	100

كا^2 المحسوبة =19,17 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,42

يتضح من الجدول رقم (34-3) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (19,17) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,42) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (34-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة بعدد ساعات التعرض

التأثير السلبي علىالمسؤوليات داخل العائلة / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	10,98
من ساعتين الى اربع ساعات	33	18,43	24	80	18	19,78
اكثر من اربع ساعات	146	81,56	6	20	63	69,23
المجموع	179	100	30	100	91	100

كا^{2} المحسوبة = 14,98 درجة الحرية =4 كا^{2} الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,99

يتضح من الجدول رقم (34-4) ان هناك تبايناً بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^{2} المحسوبة (14,98) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,99) وهذا يعني ارتباط قوي بين ظهور قيمة التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

21- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اضعاف سلطة الابوين

جدول رقم (35) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في اضعاف سلطة الابوين

المساهمة باضعاف سلطة الابوين	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	153	51	1
لا اتفق	80	26,66	2
اتفق الى حد ما	67	22,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(35) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اضعاف سلطة الابوين جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (153) وبنسبة مئوية بلغت (51) اما فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اضعاف سلطة الابوين فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (80) وبنسبة مئوية بلغت (26,66) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في اضعاف سلطة الابوين بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (67) وبنسبة مئوية بلغت (22,33) وتشير هذه الارقام والنسب على ان اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية قد ضعفت هذه القيمة في نسقهم القيمي.

جدول رقم (35-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في اضعاف سلطة الابوين بمتغير العمر

المساهمة باضعاف سلطة الابوين / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
15-30 سنة	44	28,75	25	37,31	66	82,5
31-46 سنة	73	47,71	20	29,85	7	8,75
من 47 سنة فما فوق	36	23,52	22	32,83	7	8,75
المجموع	153	100	67	100	80	100

كا^2 المحسوبة =4,16 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,3

يتضح من الجدول رقم (35-1) ليس هناك تبايناً بـين ضـعف قيمـة سـلطة الابـوين ومتغـير العمـر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,83) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدوليـة عنـد درجـة حريـة (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير االعمر في ضعف قيمة سلطة الأبوين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,3) وهذا يعني ارتباط ضعيف بـين ضـعف قيمـة سـلطة الابوين وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (35-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في اضعاف سلطة الابوين بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة باضعاف سلطة الابوين / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	67	43,79	20	29,85	13	16,25
منفصل	4	2,61	1	1,49	صفر	صفر
مطلق	4	2,61	1	1,49	صفر	صفر
ارمل	7	4,57	2	2,98	1	1,25
اعزب	71	46,40	43	64,17	66	82,5
المجموع	153	100	67	100	80	100

كا^2 المحسوبة =8,13 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,23

يتضح من الجدول رقم(35-2) ليس هناك تبايناً بين ضعف قيمة سـلطة الأبـوين ومتغـير الحالـة الاجتماعيـة توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (8,13) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في ضعف قيمة سلطة الأبوين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجـة(0,23) وهـذا يعنـي ارتبـاط ضـعيف بـين ضعف قيمة سلطة الأبوين وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (35-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في اضعاف سلطة الابوين بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة باضعاف سلطة الابوين / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	19	12,41	5	7,46	25	31,25
اقرأ واكتب	21	13,72	7	10.44	19	23,75
ابتدائية	27	17,64	16	23,88	4	5
متوسطة	23	15,03	13	19,40	11	13,75
اعدادية	23	15,03	9	13,43	13	16,25
دبلوم	26	16,99	11	16,41	8	10
بكلوريوس	13	8,49	4	5,97	صفر	صفر
ماجستير	1	0,65	1	1,49	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	1,49	صفر	صفر
المجموع	153	100	67	100	80	100

كا^2 المحسوبة =17,55 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,36

يتضح من الجدول رقم (35-3) ليس هناك تبايناً بين ضعف قيمة سلطة الأبوين ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (17,55)إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في ضعف قيمة سلطة الأبوين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,36) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ضعف قيمة سلطة الأبوين وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (35-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في اضعاف سلطة الابوين بعدد ساعات التعرض

المساهمة باضعاف سلطة الابوين / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	12,5
من ساعتين الى اربع ساعات	23	15,03	27	40,29	25	31,25
اكثر من اربع ساعات	130	84,96	40	59,70	45	56,25
المجموع	153	100	67	100	80	100

كا^2 المحسوبة = 10,20 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,93

يتضح من الجدول رقم (35-4) ان هناك تبايناً بين ضعف قيمة سلطة الأبوين ومتغير عدد ساعات التعـرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كـا^2 المحـسوبة (10,20) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدوليـة نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين ضعف قيمة سلطة الأبوين ومتغير عدد ساعات التعـرض، كـذلك عنـد اجـراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,93) وهذا يعني ارتبـاط قـوي بـين ضـعف قيمـة سـلطة الأبوين وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات..

22- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في حدوث صراع بين الاجيال نتيجة لاختلاف الثقافات

جدول رقم (36) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث صراع بين الاجيال

المساهمة بحدوث صراع بين الاجيال	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	246	82	1
اتفق الى حد ما	54	18	2
لا اتفق	صفر	صفر	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(36) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث صراع بين الاجيال جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (246) وبنسبة مئوية بلغت (82) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث صراع بين الاجيال فجاءت الثانية بتكرار بلغ (54) وبنسبة مئوية بلغت (18) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث صراع بين الاجيال الثالثة بتكرار بلغ (صفر) وتؤشر هذه الارقام والنسب ظهور قيمة الصراع في النسق القيمي للمتعرضين لقنوات الجنس الفضائية ويرجح ان هذا الصراع ظهر نتيجة محاولة تبرير من يتعرضون لقنوات الجنس الفضائية تعرضهم لهذه القنوات سواء مع من لا يتعرضون لهذه القنوات او حتى بينهم.

جدول رقم (36-1) يوضح علاقة مساهمة قنوات الجنس الفضائية

في حدوث صراع بين الاجيال بمتغير العمر

المساهمة بحدوث صراع بين الاجيال / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
15-30 سنة	123	50	12	22,22	صفر	صفر
31-46 سنة	91	36,58	9	16,66	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	32	13,00	33	61,11	صفر	صفر
المجموع	246	100	54	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =5,46 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,3

يتضح من الجدول رقم (36-1) ليس هناك تبايناً بـين ظهـور قيمـة الـصراع ومتغـير العمـر توضـحه النـسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (5,46) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حريـة (4) مـما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في ظهور قيمة الصراع، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,3) وهذا يعني ارتبـاط ضـعيف بـين ظهـور قيمـة الـصراع وبـين اعـمار المبحوثين.

جدول رقم (36-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث صراع بين الاجيال بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بحدوث صراع بين الاجيال / الحالة الاجتماعية	**اتفـــق**		**اتفق الى حد ما**		**لا اتفق**	
	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
متزوج	77	31,30	23	42,50	صفر	صفر
منفصل	4	1,62	1	1,85	صفر	صفر
مطلق	3	1,21	2	3,70	صفر	صفر
ارمل	3	1,21	7	12,96	صفر	صفر
اعزب	159	64,63	21	38,88	صفر	صفر
المجموع	246	100	54	100	صفر	صفر

كا^{2} المحسوبة =7,09 درجة الحرية =8 كا^{2} الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,22

يتضح من الجدول رقم(36-2) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة الـصراع ومتغـير الحالـة الاجتماعيـة توضـحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^{2} المحسوبة (7,09) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدوليـة عنـد درجـة حريـة (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في ظهور قيمـة الـصراع، كـذلك عنـد اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,22) وهذا يعني ارتبـاط ضـعيف بـين ظهـور قيمـة الصراع وبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (3-36) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في حدوث صراع بين الاجيال بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بحدوث صراع بين الاجيال / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	48	19,51	1	1,85	صفر	صفر
اقرأ واكتب	43	17,47	4	7,40	صفر	صفر
ابتدائية	43	17,47	4	7,40	صفر	صفر
متوسطة	39	15,85	8	14,81	صفر	صفر
اعدادية	34	13,82	11	20,37	صفر	صفر
دبلوم	35	14,22	10	18,51	صفر	صفر
بكلوريوس	4	1,62	13	24,07	صفر	صفر
ماجستير	صفر	صفر	2	3,70	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	1,85	صفر	صفر
المجموع	246	100	54	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =13,23 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,21

يتضح من الجدول رقم (3-36) ليس هناك تبايناً بين ظهور قيمة الصراع ومتغير المستوى التعليمـي توضحه النـسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (13,23)إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حريـة (16) مـما يـدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين

متغير المستوى التعليمي في ظهور قيمة الصراع، كذلك عند اجراء اختبـار معامـل الارتبـاط (بيرسـون) كانـت النتيجـة (0,21) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين ظهور قيمة الصراع وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (36-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث صراع بين الاجيال بعدد ساعات التعرض

المساهمة بحدوث صراع بين الاجيال / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	10	18,51	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	31	12,60	44	81,48	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	215	87,39	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	246	100	54	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة = 16,08 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,91

يتضح من الجدول رقم (36-4) ان هناك تبايناً بين ظهور قيمة الصراع ومتغير عدد ساعات التعـرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (16,08) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجـود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في ظهور قيمة الصراع،كذلك عند اجراء اختبار معامـل الارتبـاط (بيرسون) كانت النتيجة (0,97) وهذا يعني ارتباط قوي بين ظهور قيمة الصراع وبـين متغـير عـدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

23- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في حدوث مشاكل بين المتزوجين

جدول رقم (37) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث مشاكل بين المتزوجين

المساهمة بحدوث مشاكل بين المتزوجين	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	207	69	1
اتفق الى حد ما	58	19,33	2
لا اتفق	35	11,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(37) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث مشاكل بين المتزوجين جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (207) وبنسبة مئوية بلغت (69) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث مشاكل بين المتزوجين فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (58) وبنسبة مئوية بلغت (19,33) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث مشاكل بين المتزوجين بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (35) وبنسبة مئوية بلغت (11,66) وتعطي هذه الارقام والنسب مؤشراً على ان اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية تحدث بينهم هذه المشاكل ويرجح حدوث هذه المشاكل بين المتزوجين بسبب تنشيط قيمة الغيرة من جهة كذلك ظهور قيمة جديدة في نسقهم القيمي هي قيمة المقارنة أي بمعنى انهم يقارنون بين زوجاتهم وبين اللواتي يظهرن في هذه القنوات من ناحية الشكل والقدرة على الامتاع.

جدول رقم (37-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث مشاكل بين المتزوجين بمتغير العمر

المساهمة بحدوث مشاكل بين المتزوجين / العمـــر	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
15-30 سنة	113	54,58	22	37,93	صفر	صفر
31-46 سنة	73	35,26	27	46,55	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	21	10,14	9	15,51	35	100
المجموع	207	100	58	100	35	100

كا^2 المحسوبة =6,19 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,41

يتضح من الجدول رقم (37-1) ليس هناك تبايناً بين قيمـة حـدوث المـشاكل بـين المتـزوجين ومتغـير العمـر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (6,19) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة حدوث مشاكل بين المتـزوجين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,41) وهـذا يعنـي ارتبـاط ضـعيف بـين قيمة حدوث المشاكل بين المتزوجين وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (37-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في حدوث مشاكل بين المتزوجين بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بحدوث مشاكل بين المتزوجين / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	93	44,92	7	12,06	صفر	صفر
منفصل	4	1,93	1	1,72	صفر	صفر
مطلق	4	1,93	1	1,72	صفر	صفر
ارمل	1	0,48	1	1,72	8	22,85
اعزب	105	50,72	48	82,75	27	77,14
المجموع	207	100	58	100	35	100

كا^2 المحسوبة =11,24 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,43

يتضح من الجدول رقم(37-2) ليس هناك تبايناً بين قيمة حدوث المشاكل بين المتزوجين ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (11,24) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,44) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين وبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (3-37) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في حدوث مشاكل بين المتزوجين بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بحدوث مشاكل بين المتزوجين / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	43	20,77	6	10,34	صفر	صفر
اقرأ واكتب	41	19,80	5	8,62	1	2,85
ابتدائية	37	17,87	9	15,51	1	2,85
متوسطة	33	15,94	12	20,68	2	5,71
اعدادية	21	10,14	13	22,41	11	31,42
دبلوم	29	14,00	9	15,51	7	20
بكلوريوس	3	1,44	4	6,89	10	28,57
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	5,71
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	2,85
المجموع	207	100	58	100	35	100

كا^2 المحسوبة =20,07 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,47

يتضح من الجدول رقم (3-37) ليس هناك تبايناً بين قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (20,07)إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,47) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (37-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث مشاكل بين المتزوجين بعدد ساعات التعرض

المساهمة بحدوث مشاكل بين المتزوجين / عدد ساعات المشاهدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	28,57
من ساعتين الى اربع ساعات	30	14,49	30	51,72	15	42,85
اكثر من اربع ساعات	177	85,50	28	48,27	10	28,57
المجموع	207	100	58	100	35	100

كا^2 المحسوبة = 12,33 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,88

يتضح من الجدول رقم (37-4) ان هناك تبايناً بين قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (12,33) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,88) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة حدوث مشاكل بين المتزوجين وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

24- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في حدوث حالات الطلاق

جدول رقم (38) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في حدوث حالات الطلاق

المساهمة بحدوث حالات الطلاق	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	31	10,33	1
اتفق	23	7,66	2
اتفق الى حد ما	246	82	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(38) ان فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث حالات الطلاق جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (246) وبنسبة مئوية بلغت (82) اما فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث حالات الطلاق فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (31) وبنسبة مئوية بلغت (10,33) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث حالات الطلاق بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (23) وبنسبة مئوية بلغت (7,66) وتشير هذه الارقام والنسب على ان اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية لم تظهر لديهم قيمة في نسقهم القيمي تقود الى حدوث حالة الطلاق فيما توجد نسبة قليلة من المتعرضين تتفق على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في حدوث حالات الطلاق وهذا يؤكد على ظهور قيم في نسقهم القيمي من الممكن ان تؤدي الى حدوث حالة الطلاق.

جدول رقم (38-1) يوضح علاقة مساهمة قنوات الجنس الفضائية

في حدوث حالات الطلاق بمتغير العمر

المساهمة بحدوث حالات الطلاق / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
15-30 سنة	7	22,58	4	17,39	124	50,40
31-46 سنة	24	77,41	19	82,60	57	23,17
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	26,42
المجموع	31	100	23	100	246	100

كا^2 المحسوبة =8,18 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,68

يتضح من الجدول رقم (38-1) ان هناك تبايناً بين قيمة حدوث حالات الطلاق ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (8,18) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة حدوث حالات الطلاق، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,68) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة حدوث حالات الطلاق وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (38-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في حدوث حالات الطلاق بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بحدوث حالات الطلاق / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النــــــسبة المئوية
متزوج	27	87,09	18	78,26	55	22,35
منفصل	2	6,45	1	4,34	2	0,81
مطلق	2	6,45	1	4,34	2	0,81
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	4,06
اعزب	صفر	صفر	3	13,04	177	71,95
المجموع	31	100	23	100	246	100

كا^2 المحسوبة =18,02 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم(38-2) ليس هناك تبايناً بين قيمة حدوث حالات الطلاق ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (18,02) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة حدوث حالات الطلاق، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة حدوث حالات الطلاق وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (38-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث حالات الطلاق بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بحدوث حالات الطلاق / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	17	54,83	13	56,52	19	7,72
اقرأ واكتب	9	29,03	4	17,39	34	13,82
ابتدائية	2	6,45	2	8,69	43	17,47
متوسطة	1	3,22	2	8,69	44	17,88
اعدادية	1	3,22	1	4,34	43	17,47
دبلوم	1	3,22	1	4,34	43	17,47
بكلوريوس	صفر	صفر	صفر	صفر	17	6,91
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	0,81
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,40
المجموع	31	100	23	100	246	100

كا^2 المحسوبة =27,44 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (38-3) ان هناك تبايناً بين قيمة حدوث حالات الطلاق ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (27,44) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة حدوث حالات الطلاق، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة حدوث حالات الطلاق وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم(38-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في حدوث حالات الطلاق بعدد ساعات التعرض

المساهمة بحدوث حالات الطلاق / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	4,06
من ساعتين الى اربع ساعات	3	9,67	2	8,69	70	28,45
اكثر من اربع ساعات	28	90,32	21	91,30	166	67,47
المجموع	31	100	23	100	246	100

كا^2 المحسوبة = 15,21 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (38-4) ان هناك تبايناً بين قيمة حدوث حالات الطلاق ومتغير عدد ساعات التعـرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كـا^2 المحـسوبة (15,21) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدوليـة نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة حدوث حالات الطلاق،كذلك عنـد اجـراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمـة حـدوث حـالات الطلاق وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

25- مساهمة مشاهدة قنوات الجنمس الفضائية في الاندفاع نحو الزواج

جدول رقم (39) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في الاندفاع نحو الزواج

المساهمة بالاندفاع نحو الزواج	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	185	61,66	1
اتفق الى حد ما	87	29	2
لا اتفق	28	9,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(39) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في الاندفاع نحو الزواج جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (185) وبنسبة مئوية بلغت (61,66) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في الاندفاع نحو الزواج جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (87) وبنسبة مئوية بلغت (29) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قوات الجنس الفضائية تساهم في الاندفاع نحو الزواج بالمرتبة الثالثة بتكرار (28) وبنسبة مئوية بلغت (9,33)، وتعطي هذه الارقام والنسب العديد من المؤشرات منها:-

1- ان اكثر من ثلثي المتعرضين تساهم مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في اندفاعهم نحو الزواج.

2- تعطي هذه الارقام والنسب مؤشراً على ان سبب الاندفاع نحو الزواج هو اشباع الرغبة الجنسية بالتالي تصبح الرغبة الجنسية قيمة غائية يسعى هؤلاء لتحقيقها عن طريق الزواج أي بمعنى ان الزواج عند هؤلاء يصبح اشباع رغبة جنسية بالدرجة الاولى.

2- تؤشر هذه الارقام والنسب الى امكانية اندفاع المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية من المتزوجين الى الزواج مرة ثانية يدفعهم اكثر من سبب كظهور عدم الاقتناع بالزوجة كقيمة وهذا ما تأكد في جدول رقم (35) او اشباع الرغبة الجنسية اكثر او ظهور قيمة المقارنة.

جدول رقم (39-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في الاندفاع نحو الزواج بمتغير العمر

المساهمة بالاندفاع نحو الزواج / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	123	66,48	12	13,79	صفر	صفر
31-46 سنة	52	28,10	48	55,17	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	10	5,40	27	32,18	28	100
المجموع	185	100	87	100	28	100

كا^2 المحسوبة =9,61 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,81

يتضح من الجدول رقم (39-1) ان هناك تبايناً بين قيمة الاندفاع نحو الزواج ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (9,61) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة الاندفاع نحو الزواج، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,81) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الاندفاع نحو الزواج وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (39-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في الاندفاع نحو الزواج بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بالاندفاع نحو الزواج / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
متزوج	37	20	35	40,22	28	100
منفصل	3	1,62	2	2,29	صفر	صفر
مطلق	3	1,62	2	2,29	صفر	صفر
ارمل	9	4,86	1	1,14	صفر	صفر
اعزب	133	71,89	47	54,02	صفر	صفر
المجموع	185	100	87	100	28	100

كا^2 المحسوبة =16,53 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,73

يتضح من الجدول رقم(39-2) ان هناك تبايناً بين قيمة الاندفاع نحو الزواج ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (16,53) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة الاندفاع نحو الزواج، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,73) وهذا يعني ارتباط قوي بين قيمة الاندفاع نحو الزواج وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (39-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات

الجنس الفضائية في الاندفاع نحو الزواج بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بالاندفاع نحو الزواج / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النـــسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	46	24,86	3	3,44	صفر	صفر
اقرأ واكتب	43	23,24	4	4,59	صفر	صفر
ابتدائية	36	19,45	10	11,49	1	3,57
متوسطة	23	12,43	23	26,43	1	3,57
اعدادية	17	9,18	21	24,13	7	25
دبلوم	19	10,27	23	26,43	3	10,71
بكلوريوس	1	0,54	3	3,44	13	46,42
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	7,14
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	3,57
المجموع	185	100	87	100	28	100

كا^2 المحسوبة =24,97 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,70

يتضح من الجدول رقم (39-3) ان هناك تبايناً بين قيمة الاندفاع نحو الزواج ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (24,97) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة الاندفاع نحو الزواج، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,70) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الاندفاع نحو الزواج وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (39-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في الاندفاع نحو الزواج بعدد ساعات التعرض

المساهمة بالاندفاع نحو الزواج / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	2	1,08	1	1,14	7	25
من ساعتين الى اربع ساعات	30	16,21	24	27,58	21	75
اكثر من اربع ساعات	153	82,70	62	71,26	صفر	صفر
المجموع	185	100	87	100	28	100

كا^2 المحسوبة = 15,37 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (39-4) ان هناك تبايناً بين قيمة الاندفاع نحو الزواج ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (15,37) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة الاندفاع نحو الزواج،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة الاندفاع نحو الزواج وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

26- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في الاعتقاد بأن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي.

جدول رقم(40) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية

في الاعتقاد بأن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي

المساهمة بالاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	279	93	1
اتفق الى حد ما	21	7	2
لا اتفق	صفر	صفر	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(40) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في الاعتقاد بأن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (279) وبنسبة مئوية بلغت (93) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في الاعتقاد بأن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (21) وبنسبة مئوية بلغت (7) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قوات الجنس الفضائية تساهم في الاعتقاد بأن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي بالمرتبة الثالثة بتكرار (صفر) وتعطي هذه الارقام العديد من المؤشرات منها ظهور قيمة عدم الثقة في النسق القيمي للمتعرضين فضلاً عن قيمة الشك.

جدول رقم (40-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في الاعتقاد أن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي بمتغير العمر

المساهمة بالاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	48,38	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	100	35,84	صفر	صفر	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	44	15,77	21	100	صفر	صفر
المجموع	279	100	21	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =2,07 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,09

يتضح من الجدول رقم (40-1) ليس هناك تبايناً بين قيمة الاعتقاد أن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,07) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة الاعتقاد أن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,09) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الاعتقاد بأن الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (40-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنمس غير الشرعي بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بالاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	83	29,74	17	80,95	صفر	صفر
منفصل	4	1,43	1	4,76	صفر	صفر
مطلق	4	1,43	1	4,76	صفر	صفر
ارمل	8	2,86	2	9,52	صفر	صفر
اعزب	180	64,51	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	279	100	21	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =7,03 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,10

يتضح من الجدول رقم(40-2) ليس هناك تبايناً بين قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (7,03) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,10) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (40-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بالاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	49	17,56	صفر	صفر	صفر	صفر
اقرأ واكتب	47	16,84	صفر	صفر	صفر	صفر
ابتدائية	47	16,84	صفر	صفر	صفر	صفر
متوسطة	47	16,84	صفر	صفر	صفر	صفر
اعدادية	42	15,05	3	14,28	صفر	صفر
دبلوم	43	15,41	2	9,52	صفر	صفر
بكلوريوس	4	1,43	13	61,90	صفر	صفر
ماجستير	صفر	صفر	2	9,52	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	4,76	صفر	صفر
المجموع	279	100	21	100	صفر	صفر

$كا^2$ المحسوبة =12,64 درجة الحرية =16 $كا^2$ الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,36

يتضح من الجدول رقم (40-3) ليس هناك تبايناً بين قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (12,64) اذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,36) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (40-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي بعدد ساعات التعرض

المساهمة بالاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي / عدد ساعات المشاهدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	10	47,61	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	64	22,93	11	52,38	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	215	77,06	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	279	100	21	100	صفر	صفر

كا^{2} المحسوبة = 4,17 درجة الحرية =4 كا^{2} الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,27

يتضح من الجدول رقم (40-4) ليس هناك تبايناً بين قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^{2} المحسوبة (4,17) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,27) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

27- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي.

جدول رقم(41) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي

المساهمة برغبة ممارسة الجنس غير الشرعي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	191	63,66	1
اتفق الى حد ما	90	30	2
لا اتفق	19	6,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(41) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (191) وبنسبة مئوية بلغت (63,66) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (90) وبنسبة مئوية بلغت (30) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (19) وبنسبة مئوية بلغت (6,33) وتشير هذه الارقام والنسب الى ان اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يرغبون بممارسة الجنس غير الشرعي مما يؤكد ظهور قيمة الانحراف لدى هؤلاء واستعدادهم لممارسة الجنس غير الشرعي ان توفرت الفرصة لديهم سواء عن طريق زيارة بيوت الدعارة او الخداع او الاغتصاب.

جدول رقم (1-41) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي بمتغير العمر

المساهمة بالاعتقاد ان الجميع يمارسون الجنس غير الشرعي / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	70,68	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	53	27,74	47	52,22	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	3	1,57	43	47,77	19	100
المجموع	191	100	90	100	19	100

كا^2 المحسوبة =9,51 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,76

يتضح من الجدول رقم (1-41) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (9,51) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,76) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي وبين اعمار المبحوثين.

جدول (41-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة برغبة ممارسة الجنس غير الشرعي / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	9	4,71	80	88,88	11	57,89
منفصل	4	2,09	1	1,11	صفر	صفر
مطلق	3	1,57	2	2,22	صفر	صفر
ارمل	2	1,04	1	1,11	7	36,84
اعزب	173	90,57	6	6,66	1	5,26
المجموع	191	100	90	100	19	100

كا^2 المحسوبة =16,01 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,91

يتضح من الجدول رقم(41-2) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (16,01) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في ممارسة الجنس غير الشرعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,91) وهذا يعني ارتباط قوي بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (41-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة برغبة ممارسة الجنس غير الشرعي / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	46	24,08	3	3,33	صفر	صفر
اقرأ واكتب	42	21,98	5	5,55	صفر	صفر
ابتدائية	36	18,84	11	12,22	صفر	صفر
متوسطة	27	14,13	19	21,11	1	5,26
اعدادية	17	8,90	23	25,55	5	26,31
دبلوم	21	10,99	21	23,33	3	15,78
بكلوريوس	2	1,04	8	8,88	7	36,84
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	10,52
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	5,26
المجموع	191	100	90	100	19	100

كا^2 المحسوبة =21,47 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,59

يتضح من الجدول رقم (41-3) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (21,47) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,59) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (41-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس غير الشرعي بعدد ساعات التعرض

المساهمة برغبة ممارسة الجنس غير الشرعي / عدد ساعات المشاهدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	52,63
من ساعتين الى اربع ساعات	20	10,47	46	51,11	9	47,36
اكثر من اربع ساعات	171	89,52	44	48,88	صفر	صفر
المجموع	191	100	90	100	19	100

كا^2 المحسوبة = 18,38 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (41-4) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (18,38) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس غير الشرعي وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

28- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال

جدول رقم (42) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال

المساهمة برغبة ممارسة الجنس مع الاطفال	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	156	52	1
لا اتفق	74	24,66	2
اتفق الى حد ما	70	23,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(42) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (156) وبنسبة مئوية بلغت (52) اما فئة من لا يتفقون

على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (74) وبنسبة مئوية بلغت (24,66) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (70) وبنسبة مئوية بلغت (23,33) وتؤكد هذه الارقام والنسب ان قيمة الانحراف تظهر عند اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية فيما يتعلق برغبة ممارسة الجنس مع الاطفال أي بمعنى ان ممارسة الجنس مع الاطفال اصبحت رغبة لدى هؤلاء يسعون لتحقيقها ان توفرت الفرصة لذلك. وتعد هذه القيمة نوع من انواع الانحراف الجنسي يسمى (الاطفالية).

جدول رقم (42-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال بتغير العمر

المساهمة برغبة ممارسة الجنس مع الاطفال / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
15-30 سنة	127	81,41	6	8,57	2	2,70
31-46 سنة	29	18,58	64	91,42	7	9,45
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	87,83
المجموع	156	100	70	100	74	100

كا^2 المحسوبة =11,93 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,84

يتضح من الجدول رقم (42-1) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال ومتغير العمـر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (11,93) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدوليـة عنـد درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بـين اعـمار المبحـوثين في قيمـة الرغبـة في ممارسـة الجـنس مـع الاطفال، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسون) كانت النتيجة (0,84) وهذا يعني ارتباط جيد بـين قيمـة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (42-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة برغبة ممارسة الجنس مع الاطفال / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النــــسبة المئوية
متزوج	11	7,05	42	60	47	63,51
منفصل	صفر	صفر	2	2,85	3	4,05
مطلق	صفر	صفر	2	2,85	3	4,05
ارمل	صفر	صفر	1	1,42	9	12,16
اعزب	145	92,94	23	32,85	12	16,21
المجموع	156	100	70	100	74	100

كا^2 المحسوبة =19,76 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم(42-2) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال ومتغير الحالـة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحـسوبة (19,76) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدولية عند درجة حرية (8) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغـير الحالـة الاجتماعيـة في قيمـة الرغبـة في ممارسة الجنس مع الاطفال، كذلك عند اجراء اختبار معامـل الارتبـاط (بيرسـون) كانـت النتيجـة(1) وهـذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة الرغبـة في ممارسـة الجـنس مـع الاطفـال وبـين متغـير الحالـة الاجتماعيـة للمبحوثين.

جدول رقم (42-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال بتغير المستوى التعليمي

المساهمة برغبة ممارسة الجنس مع الاطفال / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	46	29,48	2	2,85	1	1,35
اقرأ واكتب	42	26,92	3	4,28	2	2,70
ابتدائية	28	17,94	15	21,42	4	5,40
متوسطة	17	10,89	17	24,28	13	17,56
اعدادية	15	9,61	9	12,85	21	28,37
دبلوم	16	10,25	13	18,57	16	21,62
بكلوريوس	2	1,28	1	1,42	14	18,91
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	2,70
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	1,35
المجموع	156	100	70	100	74	100

كا^2 المحسوبة =28,4 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,92

يتضح من الجدول رقم (42-3) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (28,4) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,92) وهذا يعني ارتباط قوي بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (42-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس مع الاطفال بعدد ساعات التعرض

المساهمة برغبة ممارسة الجنس مع الاطفال / عدد ساعات المشاهدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	13,51
من ساعتين الى اربع ساعات	13	8,33	13	18,57	49	66,21
اكثر من اربع ساعات	143	91,66	57	81,42	15	20,27
المجموع	156	100	70	100	74	100

كا^2 المحسوبة = 11,83 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (42-4) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (11,83) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس مع الاطفال وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

29- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي.

جدول رقم (43) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي

المساهمة برغبة ممارسة الجنس المثلي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	160	53,33	1
اتفق	73	24,33	2
اتفق الى حد ما	67	22,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(43) ان فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (169) وبنسبة مئوية بلغت (53,33) اما فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (73) وبنسبة مئوية بلغت (24,33) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (67) وبنسبة مئوية بلغت (22,33) وتعطي هذه الارقام والنسب على ان قرابة نصف المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية تظهر قيمة الانحراف الجنسي التي تسمى (الجنسية المثلية) في نسقهم القيمي على شكل رغبة يسعون لتحقيقها ان توفرت الفرصة لديهم.

جدول رقم (43-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي بمتغير العمر

المساهمة برغبة ممارسة الجنس المثلي / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	61	83,56	57	85,07	17	10,62
31-46 سنة	12	16,43	10	14,92	78	48,75
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	40,62
المجموع	73	100	67	100	160	100

كا^2 المحسوبة =13,08 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,75

يتضح من الجدول رقم (43-1) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (13,08) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي، كذلك عند اجراء اختبار معامل (بيرسون) كانت النتيجة (0,75) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (2-43) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي بمتغير الحالة الاجتماعية.

المساهمة برغبة ممارسة الجنس المثلي / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	13	17,80	12	17,91	75	46,87
منفصل	1	1,36	1	1,49	3	1,87
مطلق	1	1,36	1	1,49	3	1,87
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	6,25
اعزب	58	79,45	53	798,10	69	43,12
المجموع	73	100	67	100	160	100

كا^2 المحسوبة =15,58 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,68

يتضح من الجدول رقم(2-43) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (15,58) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,68) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (43-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يـشاهدها يرغـب بممارسة الجنس المثلي بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة برغبة ممارسة الجنس المثلي / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	26	35,61	13	19,40	10	6,25
اقرأ واكتب	14	19,17	12	17,91	21	13,12
ابتدائية	12	16,43	12	17,91	23	14,37
متوسطة	11	15,06	9	13,43	27	16,87
اعدادية	4	5,47	8	11,94	33	20,62
دبلوم	6	8,21	12	17,91	27	16,87
بكلوريوس	صفر	صفر	1	1,49	16	10
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	1,25
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,62
المجموع	73	100	67	100	160	100

كا^2 المحسوبة =19,64 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,58

يتضح من الجدول رقم (45-3) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (19,64) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,58) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (43-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة الجنس المثلي بعدد ساعات التعرض

المساهمة برغبة ممارسة الجنس المثلي / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	6,25
من ساعتين الى اربع ساعات	18	24,65	4	5,97	53	33,12
اكثر من اربع ساعات	55	75,34	63	94,04	97	60,62
المجموع	73	100	67	100	160	100

كا^2 المحسوبة = 8,39 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,56

يتضح من الجدول رقم (43-4) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (8,39) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمـة الرغبـة في ممارسـة الجنس المثلي،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجـة(0,56) وهـذا يعنـي ارتبـاط جيد بين قيمة الرغبة في ممارسة الجنس المثلي وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

30- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس

جدول رقم(44) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس

المساهمة بالتكلم العلني عن الجنس	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	252	84	1
اتفق الى حد ما	40	13,33	2
لا اتفق	8	2,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(44) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (252) وبنسبة مئوية بلغت (84) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (40) وبنسبة مئوية بلغت (13,33) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية بلغت (2,66) ويتضح من هذه الارقام والنسب ان اكثر المتعرضين اصبحت هذه القيمة موجودة في نسقهم القيمي علماً ان هذه القيمة لم تكن موجودة في المجتمع العراقي والحديث عن الجنس بشكل علني يعد عيباً بل مشيناً.

جدول رقم (44-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس بمتغير العمر

المساهمة بالتكلم العلني عن الجنس / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
15-30 سنة	135	53,57	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	100	39,68	صفر	صفر	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	17	6,74	40	100	8	100
المجموع	252	100	40	100	8	100

كا^2 المحسوبة =5,08 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,26

يتضح من الجدول رقم (44-1) ليس هناك تبايناً بين قيمة التكلم العلني عن الجنس ومتغير العمـر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (5,08) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4)مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة التكلم العلني عن الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,26) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة التكلم العلني عن الجنس وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (44-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يـشاهدها يـتكلم بشكل علني عن الجنس بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بالتكلم العلني عن الجنس / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	85	33,73	15	37,5	صفر	صفر
منفصل	2	0,79	3	7,5	صفر	صفر
مطلق	2	0,79	3	7,5	صفر	صفر
ارمل	صفر	صفر	صفر	5	8	100
اعزب	163	64,68	17	42,5	صفر	صفر
المجموع	252	100	40	100	8	100

كا^2 المحسوبة =10,23 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,33

يتضح من الجـدول رقـم(44-2) لـيس هنـاك تبايناً بـين قيمـة الـتكلم العلنـي عـن الجـنس ومتغـير الحالـة الاجتماعية توضحه النـسب المئويـة وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (10,23) إذ جـاءت اقـل مـن قيمتهـا المحسوبة عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في التكلم العلني عن الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسـون) كانـت النتيجـة(0,33) وهـذا يعنـي ارتباط ضعيف بين قيمة التكلم العلني عن الجنس وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (44-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بالتكلم العلني عن الجنس / المستوى التعليمي	**اتفــق**		**اتفق الى حد ما**		**لا اتفق**	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	48	19,04	1	2,5	صفر	ضفر
اقرأ واكتب	45	17,85	2	5	صفر	صفر
ابتدائية	45	17,85	2	5	صفر	صفر
متوسطة	39	15,47	7	17,5	1	12,5
اعدادية	37	14,68	7	17,5	1	12,5
دبلوم	35	13,88	9	22,5	1	12,5
بكلوريوس	3	1,19	12	30	2	25
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	25
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	12,5
المجموع	252	100	40	100	8	100

كا^2 المحسوبة =21,09 درجة الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,47

يتضح من الجدول رقم (44-3) ليس هناك تبايناً بين قيمة التكلم العلني عن الجنس ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (21,09) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة التكلم العلني عن الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,47) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة التكلم العلني عن الجنس وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (44-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يتكلم بشكل علني عن الجنس بعدد ساعات المشاهدة

المساهمة بالتكلم العلني عن الجنس / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	2	5	8	100
من ساعتين الى اربع ساعات	37	14,68	38	95	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	215	85,31	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	252	100	40	100	8	100

كا^2 المحسوبة = 13,24 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,88

يتضح من الجدول رقم (44-4) ان هناك تبايناً بين قيمة الـتكلم العلنـي عـن الجـنس ومتغـير عـدد سـاعات التعرض توضحه النسب المئوية وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (13,24) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد سـاعات التعـرض في قيمـة الـتكلم العلني عن الجنس،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتبـاط (بيرسـون) كانـت النتيجـة(0,88) وهـذا يعنـي ارتباط جيد بين قيمة التكلم العلني عن الجنس وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

31- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس

جدول رقم(45) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس

المساهمة برؤية الآخرين يمارسون الجنس	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	193	64,33	1
اتفق الى حد ما	83	27,66	2
لا اتفق	24	8	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(45) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (193) وبنسبة مئوية بلغت (64,33) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (83) وبنسبة مئوية بلغت (27,66) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (24) وبنسبة مئوية بلغت (8) وتعطي هذه الارقام والنسب مؤشراً على ان اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية دخلت قيمة الانحراف في نسقهم القيمي فيما يتعلق برؤية الآخرين يمارسون الجنس. وتعد هذه القيمة نوع من انواع الانحراف الجنسي يسمى (التبصبصية).

جدول رقم (45-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس بمتغير العمر.

المساهمة برؤية الاخرين يمارسون الجنس / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	69,94	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	58	30,05	42	50,60	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	41	49,39	24	100
المجموع	193	100	83	100	24	100

كا^2 المحسوبة =15,73 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,95

يتضح من الجدول رقم (45-1) ان هناك تبايناً بين قيمة رؤية الأخرين يمارسون الجنس ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (15,73) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة رؤية الأخرين يمارسون الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,95) وهذا يعني ارتباط قوي بين قيمة رؤية الأخرين يمارسون الجنس وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (45-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس بمتغير

الحالة الاجتماعية

المساهمة برؤية الآخرين يمارسون الجنس / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	22	11,39	70	84,33	8	33,33
منفصل	1	0,51	1	1,20	3	12,5
مطلق	1	0,51	1	1,20	3	12,5
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	41,66
اعزب	169	87,56	11	13,25	صفر	صفر
المجموع	193	100	83	100	24	100

كا^2 المحسوبة =18,47 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,97

يتضح من الجدول رقم(45-2) ان هناك تبايناً بين قيمة رؤية الاخرين يمارسون الجنس ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (18,47) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة رؤية الاخرين يمارسون الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,97) وهذا يعني ارتباط قوي بين قيمة رؤية الاخرين يمارسون الجنس وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (45-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب برؤية الآخرين يمارسون الجنس بمتغير

المستوى التعليمي

المساهمة برؤية الآخرين يمارسون الجنس	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	48	24,87	1	1,20	صفر	صفر
اقرأ واكتب	45	23,31	2	2,40	صفر	صفر
ابتدائية	43	22,27	3	3,61	1	4,16
متوسطة	25	12,95	21	25,30	1	4,16
اعدادية	13	6,73	27	32,53	5	20.83
دبلوم	19	9,84	23	27,71	3	12,5
بكلوريوس	صفر	صفر	6	7,22	11	45,83
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	8,33
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	4,16
المجموع	193	100	83	100	24	100

كا^2 المحسوبة =28,17 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,83

يتضح من الجدول رقم (45-3) ان هناك تبايناً بين قيمة رؤية الآخرين يمارسون الجنس ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (28,17) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة رؤية الآخرين يمارسون الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,83) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة رؤية الآخرين يمارسون الجنس وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول (45-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب رؤية الآخرين يمارسون الجنس بعدد ساعات التعرض

المساهمة برؤية الاخرين يمارسون الجنس / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	41,66
من ساعتين الى اربع ساعات	6	3,10	55	66,26	14	58,33
اكثر من اربع ساعات	187	96,89	28	33,73	صفر	صفر
المجموع	193	100	83	100	24	100

كا^2 المحسوبة = 19,11 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (45-4) ان هناك فرقاً معنوياً بين قيمة رؤية الآخرين يمارسون الجنس ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (19,11) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في رؤية الآخرين يمارسون الجنس،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة رؤية الآخرين يمارسون الجنس وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

32- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الآخر لممارسة الجنس معه.

جدول رقم (46) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الآخر لممارسة الجنس معه

المساهمة بخداع الآخر لممارسة الجنس معه	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	133	44,33	1
لا اتفق	110	36,66	2
اتفق الى حد ما	57	19	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(46) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الأخر لممارسة الجنس معه جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (133) وبنسبة مئوية بلغت (44,33) اما فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائي تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الأخر لممارسة الجنس معه فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (110) وبنسبة مئوية بلغت (36,66) فيما جاءت فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الأخر لممارسة الجنس معه جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (57) وبنسبة مئوية بلغت (19) وتعطي هذه الارقام مؤشراً على ان عدد المتعرضين ظهرت قيمة الخداع في نسقهم القيمي أي بمعنى استخدام هذه القيمة كوسيلة لممارسة الجنس مع الآخر مدفوعين برغبة ممارسة الجنس.

جدول رقم (46-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الأخر لممارسة الجنس معه بمتغير العمر

المساهمة بخداع الأخر لممارسة الجنس معه / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
15-30 سنة	124	93,23	11	19,29	صفر	صفر
31-46 سنة	9	6,76	46	80,70	45	40,90
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	59,09
المجموع	133	100	57	100	110	100

كا^2 المحسوبة =20,03 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,99

يتضح من الجدول رقم (46-1) ان هناك فرقاً معنوياً بين قيمة الخداع لممارسة الجنس ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (20,03) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4)نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة الخداع لممارسة الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,99) وهذا يعني ارتباط قوي بين قيمة الخداع لممارسة الجنس وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (46-2) يوضح علاقة مساهمة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الأخر لممارسة الجنس معه بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بخداع الأخر لممارسة الجنس معه / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	صفر	صفر	5	8,77	95	86,36
منفصل	صفر	صفر	2	3,50	3	2,72
مطلق	صفر	صفر	3	5,26	2	1,81
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	9,09
اعزب	133	100	47	82,45	صفر	صفر
المجموع	133	100	57	100	110	100

كا^2 المحسوبة =26,76 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم(46-2) ان هناك تبايناً بين قيمة الخداع لممارسة الجنس ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (26,76) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة الخداع لممارسة الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة الخداع لممارسة الجنس وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (46-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الأخر لممارسة الجنس معه بمتغير المستوى التعليمي.

المساهمة بخداع الاخر لممارسة الجنس / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النــــــسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	44	33,08	4	7,01	1	1,90
اقرأ واكتب	41	30,82	3	5,26	3	2,72
ابتدائية	19	14,28	17	29,82	11	10
متوسطة	15	11,27	13	22,80	19	17,27
اعدادية	7	5,26	7	12,28	31	28,18
دبلوم	6	4,51	12	21,05	27	24,54
بكلوريوس	1	0,75	1	1,75	15	13,63
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	1,81
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	0,90
المجموع	133	100	57	100	110	100

كا^2 المحسوبة =19,62 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,61

يتضح من الجدول رقم (46-3) ان هناك تبايناً بين قيمة الخداع لممارسة الجنس ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (19,62) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة الخداع لممارسة الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,61) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الخداع لممارسة الجنس وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (4-46) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بخداع الأخر لممارسة الجنس معه بعدد ساعات التعرض

المساهمة بخداع الأخر لممارسة الجنس معه / عدد ساعات المشاهدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	9,09
من ساعتين الى اربع ساعات	صفر	صفر	4	7,01	71	64,54
اكثر من اربع ساعات	133	100	53	92,98	29	26,36
المجموع	133	100	57	199	110	100

كا^2 المحسوبة = 18,57 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =1

يتضح من الجدول رقم (4-46) ان هناك تبايناً بين قيمة الخداع لممارسة الجنس ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (18,57) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة الخداع لممارسة الجنس،كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(1) وهذا يعني ارتباط قوي وتام بين قيمة الخداع لممارسة الجنس وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

33- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب

جدول رقم (47) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب الاغتصاب

المساهمة برغبة الاغتصاب	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	233	77,66	1
اتفق الى حد ما	41	13,66	2
لا اتفق	26	8,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(47) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (233) وبنسبة مئوية بلغت (77,66) اما فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائي تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (41) وبنسبة مئوية بلغت (13,66) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (26) وبنسبة مئوية بلغت (8,66) وتعطي هذه الارقام مؤشراً على ان أكثر المتعرضين ظهرت هذه القيمة في نسقهم القيمي كقيمة غائية ورغبة يحققوها اذا توفرت لهم الفرصة.

جدول رقم (1-47) يوضح علاقة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب بمتغير العمر

المساهمة برغبة الاغتصاب / العمـــر	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
15-30 سنة	135	57,93	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	93	39,91	7	17,07	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	5	2,14	34	82,92	26	100
المجموع	233	100	41	100	26	100

كا^2 المحسوبة =3,49 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,29

يتضح من الجدول رقم (1-47) ليس هناك تبايناً بين قيمة الرغبة بالاغتصاب ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (3,49) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة الرغبة بالاغتصاب، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,29) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الرغبة بالاغتصاب وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (47-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة برغبة الاغتصاب / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	47	20,17	39	95,12	14	53,84
منفصل	3	1,28	1	2,43	1	3,84
مطلق	3	1,28	1	2,43	1	3,84
ارمل	صفر	صفر	صفر	صفر	10	38,46
اعزب	180	77,25	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	233	100	41	100	26	100

كا^2 المحسوبة =9,01 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,36

يتضح من الجدول رقم(47-2) ليس هناك تبايناً بين قيمة الرغبة بالاغتصاب ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (9,01) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة الرغبة بالاغتصاب، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,36) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الرغبة بالاغتصاب وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (47-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة برغبة الاغتصاب / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	49	21,03	صفر	صفر	صفر	صفر
اقرأ واكتب	45	19,31	1	2,43	1	3,84
ابتدائية	45	19,31	1	2,43	1	3,84
متوسطة	43	18,45	3	7,31	1	3,84
اعدادية	21	9,01	19	46,34	5	19,23
دبلوم	30	12,87	13	31,70	2	7,69
بكلوريوس	صفر	صفر	4	9,75	13	50
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	7,69
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	3,84
المجموع	233	100	41	100	26	100

كا^2 المحسوبة =22,87 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,49

يتضح من الجدول رقم (47-3) ليس هناك تبايناً بـين قيمـة الرغبـة بالاغتـصاب ومتغـير المـستوى التعليمـي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (22,87) جاءت اقل من قيمتها الجدوليـة عنـد درجـة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة الرغبـة بالاغتـصاب، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,49) وهـذا يعنـي ارتبـاط ضـعيف بـين قيمة الرغبة بالاغتصاب وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (47-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بالاغتصاب بعدد ساعات التعرض

المساهمة برغبة الاغتصاب / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	38,46
من ساعتين الى اربع ساعات	18	7,72	41	100	16	61,53
اكثر من اربع ساعات	215	92,27	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	215	92,27	صفر	صفر	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة = 10,91 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,83

يتضح من الجدول رقم (47-4) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة بالاغتصاب ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (10,91) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة الرغبة بالاغتصاب، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,83) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الرغبة بالاغتصاب وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

34- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هـذه القنوات

جدول رقم (48) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هذه القنوات

المساهمة برغبة ممارسة انواع الجنس	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	245	81,66	1
لا اتفق	40	13,33	2
اتفق الى حد ما	15	5	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(48) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفـضائية تـساهم في جعـل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هذه القنوات جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (245) وبنسبة مئوية بلغت (81,66) اما فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائي تساهم في جعـل مـن يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هذه القنوات فجاءت بالمرتبـة الثانيـة بتكـرار بلـغ (40) وبنـسبة مئوية بلغت (13,33) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد مـا عـلى ان مـشاهدة قنـوات الجـنس الفـضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلـغ (15) وبنـسبة مئوية بلغت (5) وتؤشر هذه الارقام والنسب ان اكثر المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يرغبـون بممارسـة كل انواع الجنس الذي يقدم في هذه القنوات علماً ان اغلب هذه الممارسات تعتبر ممارسات معيبة ومشينة في مجتمعنا العراقي بل تصل الى حد التحريم والتجريم وهذا يعد تغيراً في النسق القيمي لهؤلاء المتعرضين.

جدول رقم(48-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هذه القنوات بمتغير العمر

المساهمة برغبة ممارسة انواع الجنس / العمر	اتفـق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	55,10	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	100	40,81	صفر	صفر	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	10	4,08	15	100	40	100
المجموع	245	100	15	100	40	100

كا^2 المحسوبة =3,63 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,24

يتضح من الجدول رقم (48-1) ليس هناك تبايناً بين قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجنس في هذه القنوات ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (4,63) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجنس في هذه القنوات، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,24) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجنس في هذه القنوات وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (48-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هذه القنوات

بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة برغبة ممارسة انواع الجنس / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
متزوج	93	37,95	3	20	4	10
منفصل	1	0,40	1	6,66	3	7,5
مطلق	1	0,40	1	6,66	3	7,5
ارمل	1	0,40	1	6,66	8	20
اعزب	149	60,81	9	60	22	55
المجموع	245	100	15	100	40	100

كا^2 المحسوبة =6,27 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,22

يتضح من الجدول رقم(48-2) ليس هناك تبايناً بين قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجنس في هـذه القنـوات ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحـسوبة (6,27) إذ جـاءت اقـل مـن قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعيـة في قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجنس في هذه القنوات، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتبـاط (بيرسـون) كانت النتيجة(0,22) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجنس في هذه القنوات وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (48-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائي في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هذه القنوات بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة برغبة ممارسة انواع الجنس / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	47	19,18	1	6,66	1	2,5
اقرأ واكتب	45	18,36	1	6,66	1	2,5
ابتدائية	45	18,36	1	6,66	1	2,5
متوسطة	42	17,14	2	13,33	3	7,5
اعدادية	27	11,02	5	33,33	13	32,5
دبلوم	39	15,91	3	20	3	7,5
بكلوريوس	صفر	صفر	2	13,33	15	37,5
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	5
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	2,5
المجموع	245	100	15	100	40	100

كا^2 المحسوبة =20,14 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,45

يتضح من الجدول رقم (48-3) ليس هناك تبايناً بين قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجنس في هذه القنـوات ومتغير المستوى المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (20,14) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بـين متغـير المـستوى التعليمي في قيمة الرغبة بممارسة كل انـواع الجـنس في هـذه القنـوات، كـذلك عنـد اجـراء اختبـار معامـل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,45) وهذا يعني ارتباط ضعيف بـين قيمـة الرغبـة بممارسـة كـل انـواع الجنس في هذه القنوات وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (48-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بممارسة انواع الجنس في هذه القنوات

بعدد ساعات التعرض

المساهمة برغبة ممارسة كل انواع الجنس / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	25
من ساعتين الى اربع ساعات	30	12,24	15	100	30	75
اكثر من اربع ساعات	215	87,75	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	245	100	15	100	40	100

كا^2 المحسوبة = 11,20 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,72

يتضح من الجدول رقم (48-4) ان هناك تبايناً بين قيمة الرغبة بممارسة كل انـواع الجـنس في هـذه القنـوات ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النـسب المئويـة وهـذا مـا تؤكـده كـا^2 المحـسوبة (11,20) التـي عنـد مقارنتها مع قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة الرغبة بممارسة كـل انـواع الجـنس في هـذه القنـوات، كـذلك عنـد اجـراء اختبـار معامـل الارتبـاط (بيرسون) كانت النتيجة(0,72) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة الرغبة بممارسة كل انواع الجـنس في هـذه القنوات وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

35- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس

جدول رقم (49) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس

المساهمة بالاندفاع المستمر لممارسة الجنس	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	284	94,66	1
اتفق الى حد ما	16	5,33	2
لا اتفق	صفر	صفر	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(49) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (284) وبنسبة مئوية بلغت (94,66) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائي تساهم في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية بلغت (5,33) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تجعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (صفر) وتعطي هذه الارقام مؤشراً على ان قيمة الاندفاع لممارسة الجنس اصبحت نشطة في النسق القيمي للمتعرضين لقنوات الجنس الفضائية ليصبح الاندفاع بشكل مستمر لممارسة الجنس.

جدول رقم (1-49) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس بمتغير العمر

المساهمة بالاندفاع المستمر لممارسة الجنس / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	47,53	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	100	35,21	صفر	صفر	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	49	17,25	16	100	صفر	صفر
المجموع	284	100	16	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =2,23 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0.18

يتضح من الجدول رقم (1-49) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,23) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,18) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (49-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بالاندفاع المستمر لممارسة الجنس / الحالة الاجتماعية	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	100	35,21	صفر	صفر	صفر	صفر
منفصل	2	0,70	3	18,75	صفر	صفر
مطلق	2	0,70	3	18,75	صفر	صفر
ارمل	صفر	صفر	10	62,5	صفر	صفر
اعزب	180	63,38	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	284	100	16	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =4,34 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,16

يتضح من الجدول رقم(49-2) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (4,34) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,16) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (49-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بالاندفاع المستمر لممارسة الجنس / المستوى التعليمي	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	49	17,25	صفر	صفر	صفر	صفر
اقرأ واكتب	47	16,54	صفر	صفر	صفر	صفر
ابتدائية	47	16,54	صفر	صفر	صفر	صفر
متوسطة	47	16,54	صفر	صفر	صفر	صفر
اعدادية	43	15,14	2	12,5	صفر	صفر
دبلوم	44	15,49	1	6,25	صفر	صفر
بكلوريوس	7	2,46	10	62,5	صفر	صفر
ماجستير	صفر	صفر	2	12,5	صفر	صفر
دكتوراه	صفر	صفر	1	6,25	صفر	صفر
المجموع	284	100	16	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة =7,23 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,17

يتضح من الجدول رقم (49-3) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس ومتغير المستوى المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (7,23) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,17) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (4-49) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها مندفع بشكل مستمر لممارسة الجنس بعدد ساعات التعرض

المساهمة بالاندفاع المستمر لممارسة الجنس / عدد ساعات المشاهدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	10	62,5	صفر	صفر
من ساعتين الى اربع ساعات	69	24,29	6	37,5	صفر	صفر
اكثر من اربع ساعات	215	75,70	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	284	100	16	100	صفر	صفر

كا^2 المحسوبة = 4,06 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,21

يتضح من الجدول رقم (4-49) ليس هناك تبايناً بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (4,06) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,21) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين تنشيط قيمة الاندفاع المستمر لممارسة الجنس وبين عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

36- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة.

جدول رقم (50) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة

المساهمة برغبة زيارة بيوت الدعارة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	198	66	1
اتفق الى حد ما	72	24	2
لا اتفق	30	10	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(50) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (198) وبنسبة مئوية بلغت (66) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (72) وبنسبة مئوية بلغت (24) فيما جاءت فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (30) وبنسبة مئوية بلغت (10) وتشير هذه الارقام والنسب ان اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يرغبون بزيارة بيوت الدعارة اذ توفرت لهم الفرصة وهذا يعطي مؤشراً على ظهور هذه القيمة في نسقهم القيمي.

جدول رقم (50-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة بمتغير العمر

المساهمة برغبة زيارة بيوت الدعارة / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	135	68,18	صفر	صفر	صفر	صفر
31-46 سنة	63	31,81	37	51,38	صفر	صفر
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	35	48,61	30	100
المجموع	198	100	72	100	30	100

كا^2 المحسوبة =5,15 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0.32

يتضح من الجدول رقم (50-1) ليس هناك تبايناً بين قيمة زيارة بيوت الدعارة ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (5,15) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة زيارة بيوت الدعارة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,32) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة زيارة بيوت الدعارة وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (2-50) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنمس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة برغبة زيارة بيوت الدعارة / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
متزوج	5	2,52	65	90,27	30	100
منفصل	5	2,52	صفر	صفر	صفر	صفر
مطلق	5	2,52	صفر	صفر	صفر	صفر
ارمل	3	1,51	7	9,72	صفر	صفر
اعزب	180	90,90	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	198	100	72	100	30	100

كا^2 المحسوبة =14,13 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,55

يتضح من الجدول رقم(2-50) ان هناك تبايناً بين قيمة زيارة بيوت الدعارة ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (14,13) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة زيارة بيوت الدعارة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,55) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة زيارة بيوت الدعارة وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (50-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة برغبة زيارة بيوت الدعارة / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	47	23,73	2	2,77	صفر	صفر
اقرأ واكتب	44	22,22	2	2,77	1	3,33
ابتدائية	44	22,22	2	2,77	1	3,33
متوسطة	37	18,68	7	9,72	3	10
اعدادية	7	3.53	31	43,05	7	23,33
دبلوم	19	9,59	23	31,94	3	10
بكلوريوس	صفر	صفر	5	6,94	12	40
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	6,66
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	3,33
المجموع	198	100	72	100	30	100

كا^2 المحسوبة =24,64 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,57

يتضح من الجدول رقم (50-3) ان هناك تبايناً بين قيمة زيارة بيوت الدعارة ومتغير المستوى المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (22,64) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة زيارة بيوت الدعارة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,57) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة زيارة بيوت الدعارة وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (50-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها يرغب بزيارة بيوت الدعارة بعدد ساعات التعرض

المساهمة برغبة زيارة بيوت الدعارة / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	33,33
من ساعتين الى اربع ساعات	7	3,53	63	87,5	5	16,66
اكثر من اربع ساعات	191	96,46	9	12,5	15	50
المجموع	198	100	72	10	30	100

كا^2 المحسوبة = 8,29 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,54

يتضح من الجدول رقم (50-4) ان هناك تبايناً بين قيمة زيار بيوت الـدعارة ومتغـير عـدد سـاعات التعـرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (8,29) التي عند مقارنتها مـع قيمتهـا الجدوليـة عنـد درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعـرض في قيمـة زيـارة بيـوت الـدعارة، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,54) وهذا يعني ارتباط جيـد بـين قيمـة زيارة بيوت الدعارة وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

37- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين

جدول رقم (51) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين

المساهمة بقلة الالتزام بالدين	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	164	54,66	1
لا اتفق	84	28	2
اتفق الى حد ما	52	17,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(51) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (164) وبنسبة مئوية بلغت (54,66) اما فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (84) وبنسبة مئوية بلغت (28) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (52) وبنسبة مئوية بلغت (17,33) وتعطي هذه الارقام والنسب العديد من المؤشرات منها:-

1-ان اكثر من ثلثي المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية يتفقون او يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تجعلهم قليلوا الالتزام بالدين وهذا يناقض ما في جدول رقم(19) من ان مشاهدي هذه القنوات اتفقوا على انها لا تتعارض مع الدين وهذا يعطي مؤشراً على صراع قيمي لدى هؤلاء، يرجح ان هذا الصراع هو بداية التغير في النسق القيمي الاجتماعي فيما يخص منظومة القيم الدينية.

2- ان هناك تقارباً بنسبة بين من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم بقلة الالتزام بالدين وبين من يتفقون الى حد ما ويعزي الباحث سبب هذا التقارب ان هناك اكثر من فهم لتعاليم الدين فيما يخص هذا الموضوع بالنسبة للمتعرضين مما يسهل عملية التغير في النسق القيمي لهؤلاء.

3- كذلك تؤكد هذه الارقام والنسب ان قيمة (التزمت الديني) فقدت في النسق القيمي للملتزمين والملتزمين الى حد ما بالدين.

جدول رقم (51-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين بمتغير العمر

المساهمة بقلة الالتزام بالدين / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	66	40,24	25	48,07	44	52,38
31-46 سنة	61	37,19	17	32,69	22	26,19
من 47 سنة فما فوق	37	22,56	10	19,23	18	21,42
المجموع	164	100	52	100	84	100

$كا^2$ = 2,89 درجة الحرية =4 $كا^2$ الجدولية = 7,77 معامل الارتباط =0,3

يتضح من الجدول رقم (51-1) ليس هناك تبايناً بين قيمة قلة الالتزام بالدين ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده $كا^2$ المحسوبة (2,89) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة قلة الالتزام بالدين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,3) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة قلة الالتزام بالدين وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (51-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين بمتغير العمر

المساهمة بقلة الالتزام بالدين / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النــــسبة المئوية
متزوج	70	42,68	7	13,46	23	27,38
منفصل	1	0,60	1	1,92	3	3,57
مطلق	3	1,82	صفر	صفر	2	2,38
ارمل	7	4,26	1	1,92	2	2,38
اعزب	83	50,60	43	82,69	54	64,28
المجموع	164	100	52	100	84	100

كا^2 المحسوبة =7,13 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,21

يتضح من الجدول رقم(51-2) ليس هناك تبايناً بـين قيمـة قلـة الالتـزام بالـدين ومتغـير الحالـة الاجتماعيـة توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (7,13) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجـة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة قلـة الالتـزام بالـدين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجـة(0,21) وهـذا يعنـي ارتبـاط ضـعيف بـين قيمة قلة الالتزام بالدين وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (3-51) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بقلة الالتزام بالدين / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النــــــسبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	46	28,04	3	5,76	صفر	صفر
اقرأ واكتب	42	25,60	3	5,76	2	2,38
ابتدائية	39	23,78	5	9,61	3	3,57
متوسطة	27	16,46	9	17,30	11	13,09
اعدادية	صفر	صفر	18	34,61	27	32,14
دبلوم	10	6,09	14	26,92	21	25
بكلوريوس	صفر	صفر	صفر	صفر	17	20,23
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	2,38
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	1,19
المجموع	164	100	52	100	84	100

كا^2 المحسوبة =26,17 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,65

يتضح من الجدول رقم (3-51) ان هناك تبايناً بين قيمة قلة الالتزام بالدين ومتغير المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (26,17) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة قلة الالتزام بالدين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,65) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة قلة الالتزام بالدين وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (4-51) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالدين بعدد ساعات التعرض

المساهمة بقلة الالتزام بالدين / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	2	3,84	8	9,52
من ساعتين الى اربع ساعات	33	20,12	13	25	29	34,52
اكثر من اربع ساعات	131	79,87	37	71,15	47	55,95
المجموع	164	100	52	100	84	100

كا^{2} المحسوبة = 11,18 الحرية =4 كا^{2} الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,71

يتضح من الجدول رقم (4-51) ان هناك تبايناً بين قيمة قلة الالتزام بالدين ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^{2} المحسوبة (11,18) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة قلة الالتزام بالدين، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,71) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة قلة الالتزام بالدين وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

38- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بقيم وتقاليد المجتمع

جدول رقم(52) يوضح مساهمة قنوات الجنس الفضائية في جعل

من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد

المساهمة بقلة الالتزام بالقيم والتقاليد	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	164	54,66	1
لا اتفق	84	28	2
اتفق الى حد ما	52	17,33	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(52) ان فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (164) وبنسبة مئوية بلغت (54,66) اما فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (84) وبنسبة مئوية بلغت (28) فيما جاءت فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (52) وبنسبة مئوية بلغت (17,33).

جدول رقم (52-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد بمتغير العمر

المساهمة بقلة الالتزام بالقيم والتقاليد / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	66	40,24	25	48,07	44	52,38
31-46 سنة	61	37,19	17	32,69	22	26,19
من 47 سنة فما فوق	37	22,56	10	19,23	18	21,42
المجموع	164	100	52	100	84	100

كا^2 المحسوبة =2,89 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0.3

يتضح من الجدول رقم (52-1) ليس هناك تبايناً بين قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (2,89) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,3) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (2-52) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بقلة الالتزام بالقيم والتقاليد / الحالة الاجتماعية	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النــــسبة المئوية
متزوج	70	42,68	7	13,46	23	27,38
منفصل	1	0,60	1	1,92	3	3,57
مطلق	3	1,82	صفر	صفر	2	2,38
ارمل	7	4,26	1	1,92	2	2,38
اعزب	83	50,60	43	82,69	54	64,28
المجموع	164	100	52	100	84	100

كا^2 المحسوبة =7,13 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,21

يتضح من الجدول رقم(2-52) ليس هناك تبايناً بين قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^{2}المحسوبة (7,13) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,21) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (52-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بقلة الالتزام بالقيم والتقاليد / المستوى التعليمي	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية	العدد	النســـــبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	46	28,04	3	5,76	صفر	صفر
اقرأ واكتب	42	25,60	3	5,76	2	2,38
ابتدائية	39	23,78	5	9,61	3	3,57
متوسطة	27	16,46	9	17,30	11	13,09
اعدادية	صفر	صفر	18	34,61	27	32,14
دبلوم	10	6,09	14	26,92	21	25
بكلوريوس	صفر	صفر	صفر	صفر	17	20,23
ماجستير	صفر	صفر	صفر	صفر	2	2,38
دكتوراه	صفر	صفر	صفر	صفر	1	1,19
المجموع	164	100	52	100	84	100

كا^2 المحسوبة =26,17 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,65

يتضح من الجدول رقم (52-3) ان هنـاك تبايناً بـين قيمـة قلـة الالتـزام بـالقيم والتقاليـد ومتغـير المـستوى المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كـا^2 المحـسوبة (26,17) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد، كذلك عند اجراء اختبار معامـل الارتبـاط (بيرسـون) كانـت النتيجـة (0,65) وهـذا يعني ارتباط جيد بين قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (52-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في جعل من يشاهدها قليل الالتزام بالقيم والتقاليد بعدد ساعات التعرض

المساهمة بقلة الالتزام بالقيم والتقاليد / عدد ساعات المشاهدة	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	2	3,84	8	9,52
من ساعتين الى اربع ساعات	33	20,12	13	25	29	34,52
اكثر من اربع ساعات	131	79,87	37	71,15	47	55,95
المجموع	164	100	52	100	84	100

كا^{2} المحسوبة = 11,18 الحرية =4 كا^{2} الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,71

يتضح من الجدول رقم (52-4) ان هناك تبايناً بين قيمة قلة الالتزام بـالقيم والتقاليـد ومتغـير عـدد سـاعات التعرض توضحه النسب المئوية وهـذا مـا تؤكـده كـا^{2} المحـسوبة (11,18) التـي عنـد مقارنتهـا مـع قيمتهـا الجدولية عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنويـاً بـين متغـير عـدد سـاعات التعـرض في قيمـة قلـة الالتزام بالقيم والتقاليد، كذلك عند اجراء اختبـار معامـل الارتبـاط (بيرسـون) كانـت النتيجـة(0,71) وهـذا يعني ارتباط جيد بين قيمة قلة الالتزام بالقيم والتقاليد وبين متغـير عـدد سـاعات تعـرض المبحـوثين لهـذه القنوات.

39- مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق

جدول رقم (53) يوضح مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق

المساهمة بقلة الاقبال على العمل	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
لا اتفق	166	55,33	1
اتفق الى حد ما	75	25	2
اتفق	59	19,66	3
المجموع	300	100	

يتضح من الجدول رقم(53) ان فئة من لا يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الاقبال على العمل وكسب الزرق جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (166) وبنسبة مئوية بلغت (55,33) اما فئة من يتفقون الى حد ما على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الاقبال على العمل وكسب الرزق فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (75) وبنسبة مئوية بلغت (25) فيما جاءت فئة من يتفقون على ان مشاهدة قنوات الجنس الفضائية تساهم في جعل من يشاهدها قليل الاقبال على العمل وكسب الرزق بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (59) وبنسبة مئوية بلغت (19,66) وتعطي هذه الارقام والنسب مؤشرات على ان قرابة نصف المتعرضين لقنوات الجنس الفضائية تغيرت عندهم هذه القيمة وحلت محلها قيمة الكسل وعدم الاقبال على العمل وكسب الرزق ويرجح ان هذا يرجع السبب فيه الى ادمان التعرض والسهر لاوقات متأخرة من الليل لاسيما فيما يتعلق بفئة (كاسب) وحتى فئة (موظف) ممكن ان يجعله السهر يتغيب عن وظيفته او يقصر في ادائه الوظيفي.

جدول رقم (53-1) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق بمتغير العمر

المساهمة بقلة الاقبال على العمل / العمر	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
15-30 سنة	32	54,23	41	54,66	62	37,34
31-46 سنة	27	45,76	34	45,33	39	23,49
من 47 سنة فما فوق	صفر	صفر	صفر	صفر	65	39,15
المجموع	59	100	75	100	166	100

كا^2 المحسوبة =6,26 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0.4

يتضح من الجدول رقم (53-1) ليس هناك تبايناً بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق ومتغير العمر توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (6,26) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين اعمار المبحوثين في قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة (0,4) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق وبين اعمار المبحوثين.

جدول رقم (53-2) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق بمتغير الحالة الاجتماعية

المساهمة بقلة الاقبال على العمل / الحالة الاجتماعية	اتفـــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النـــــسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النـــــسبة المئوية
متزوج	21	35,59	24	32	55	33,13
منفصل	1	1,69	1	1,33	3	1,80
مطلق	2	3,38	1	1,33	2	1,20
ارمل	1	1,69	2	2,66	7	4,21
اعزب	34	57,62	47	62,66	99	59,63
المجموع	59	100	75	100	166	100

كا^2 المحسوبة =9,60 درجة الحرية =8 كا^2 الجدولية =13,36 معامل الارتباط =0,38

يتضح من الجدول رقم(53-2) ليس هناك تبايناً بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق ومتغير الحالة الاجتماعية توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (9,60) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير الحالة الاجتماعية في قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,38) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق وبين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم(53-3) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس

الفضائية في قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق بمتغير المستوى التعليمي

المساهمة بقلة الاقبال على العمل / المستوى التعليمي	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية	العدد	النســـبة المئوية
لا اقرأ ولا اكتب	13	22,03	1	1,33	35	21,08
اقرأ واكتب	9	15,25	2	2,66	36	21,68
ابتدائية	11	18,64	6	8	30	18,07
متوسطة	7	11,86	7	9,33	33	19,87
اعدادية	10	16,94	27	36	8	4,81
دبلوم	3	5,08	21	28	21	12,65
بكلوريوس	4	6,77	10	13,33	3	1,80
ماجستير	1	1,69	1	1,33	صفر	صفر
دكتوراه	1	1,69	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	59	100	75	100	166	100

كا^2 المحسوبة =14,18 الحرية =16 كا^2 الجدولية =23,54 معامل الارتباط =0,19

يتضح من الجدول رقم (53-3) ليس هناك تبايناً بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق ومتغير المستوى المستوى التعليمي توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (14,18) إذ جاءت اقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (16) مما يدل على عدم وجود فرقاً معنوياً بين متغير المستوى التعليمي في قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة

(0,19) وهذا يعني ارتباط ضعيف بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (53-4) يوضح علاقة مساهمة مشاهدة قنوات الجنس الفضائية في قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق بعدد ساعات التعرض

المساهمة بقلة الاقبال على العمل / عدد ساعات المشاهدة	اتفــق		اتفق الى حد ما		لا اتفق	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	صفر	صفر	صفر	صفر	10	6,02
من ساعتين الى اربع ساعات	7	11,86	12	16	56	33,73
اكثر من اربع ساعات	52	88,13	63	84	100	60,24
المجموع	59	100	75	100	166	100

كا^2 المحسوبة = 12,35 درجة الحرية =4 كا^2 الجدولية =7,77 معامل الارتباط =0,85

يتضح من الجدول رقم (53-4) ان هناك تبايناً بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق ومتغير عدد ساعات التعرض توضحه النسب المئوية وهذا ما تؤكده كا^2 المحسوبة (12,35) التي عند مقارنتها مع قيمتها الجدولة عند درجة حرية (4) نلاحظ وجود فرقاً معنوياً بين متغير عدد ساعات التعرض في قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق، كذلك عند اجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) كانت النتيجة(0,85) وهذا يعني ارتباط جيد بين قيمة قلة الاقبال على العمل وكسب الرزق وبين متغير عدد ساعات تعرض المبحوثين لهذه القنوات.

نتائـج الدراسة

1- تبين ان هناك مقاربة مفاهيمية ما بين قنوات الجـنس الفـضائية والاعـلام المتخـصص اذ تعـد قنـوات الجنس الفضائية من القنوات المتخصصة حسب التصنيف الـذي اوجـده الباحـث الـذي صـنف مـن خلالـه القنوات المتخصصة على اساس

أ- الشكل

ب-المضمون

اذ تقدم هذه القنوات مضموناً جنسياً على شكل افلام.

2- توصل الى ان آليات عمل وتمويل قنوات الجنس الفضائية تمثلت:-

أ- تقديم الجنس الاباحي الفاضح على شكل افلام.

ب- استخدام احدث التقنيات واساليب المونتاج الرقمي الذي تمكنت بواسطته من احلال صور اوجه بعض الممثلين والممثلات المعروفين لاسيما من العرب محل وجوه الممثلين والممثلات الاصليين.

ج- استخدام احدث تقنيات التصوير واختيار الاماكن التي تساهم في جذب المشاهدة.

د- تدار هذه القنوات وفق خطط مدروسـة ولا تقـدم أيـاً مـن موادهـا الا بعـد دراسـة النتـائج المحتملـة والمكاسب المادية التي من الممكن ان تجنيها.

هـ- تدار قنوات الجنس الفضائية وفق هيكلية مـشابهة لهيكليـة القنـوات الفـضائية الاخـرى اذ ان هنـاك مديراً للقناة ومساعدين ومصورين ومخرجين وممثلين وممولين مع قسم للعلاقات العامـة والاعـلان كـذلك امتلاك هذه القنوات استديوهات كبرى ومنازل فخمة للتصوير.

و- هناك الكثير من مصادر التمويل لهذه القنوات من بينهـا رجـال اعـمال عـرب مـن مـصر ولبنان وقطر والجزائر كذلك تمول من اصحاب رؤوس الاموال اليهود ومن رجـال اعـمال مـن ايران وافغانـستان ومـن كارتـات فـتح شـفر ة هـذه القنـوات وقنـوات الكابـل وبيـع الافـلام

وتأجيرها ومواقعها على الانترنت التي يتم الدخول اليها عن طريق رقم حساب المشترك مقابل اجـور يوميـة او اسبوعية او شهرية وتمول ايضاً من خلال بيع ملايين النسخ من مجلات اباحية تملكها هذه القنوات.

كذلك استنتج ان اساليب الغرس الثقافي التي تمارسه هذه القنوات تمثلت:-

أ- ارسال رسائل للجسد

1- تقديم الجنس المثلي

2- تقديم الجنس الجماعي

3- انشطة جنسية عديدة تقدر بأكثر من مئة نوع.

4- تعليقات وكلام جنسي منطوق ومكتوب بمختلف اللغات.

ب- ارسال رسائل للذهن والروح.

1- الجميع يمارسون الجنس خارج الزواج

2- الجنس وسيلة للانسجام

3- الاشخاص الذين يمارسون الجنس في المحتوى الجنسي الذي تظهره هذه القنوات في قمة الاستمتاع.

4- الجنس دائماً مشبع وممتع

5- لا مانع من ان تخدع الآخر لتمارس الجنس معه

6- اذا كنت لا تحب ان تكثر من الجنس فأنت شخص متزمت.

7- لقد تزوجت من الشخص غير المناسب.

8- كلما زاد عدد الاشخاص الذي تمارس الجنس معهم، يصبح الجنس اكثر متعة.

9- كلما كان هناك تنوع تزداد الخبرة.

10- من حق المحبين ممارسة الجنس وان كانوا غير متزوجين

3- تبين للباحث من خلال الدراسة الميدانية ان هناك دوراً لقنوات الجنس الفضائية في تزويد عينة البحث بالعديد من القيم التي لم تكن موجودة في نسقهم القيمي من بين اهم هذه القيم:-

أ- قيمة المشاهدة بالمشاركة أي بمعنى مشاركة الاخرين في التعرض لهذه القنوات لاسيما الاصدقاء والزوجة.

ب- اصبح التعرض لهذه القنوات يحسس المتعرضين بالحرية والخصوصية.

ج- قيمة المتعة في التعرض لهذه القنوات.

د- قيمة اشباع الشهوة الجنسية.

وغيرها من القيم

4- ظهر ان التعرض لساعات طويلة لقنوات الجنس الفضائية يؤدي الى زيادة التزود بالقيم الموجودة في هذه القنوات والتغير في النسق القيمي الاجتماعي هذا ما اكدته الارقام والنسب المئوية في الدراسة الميدانية.

5- اشارت الدراسة الميدانية الى تكريس العديد من القيم السلبية في النسق القيمي الاجتماعي للمتعرضين لقنوات الجنس الفضائية منها:-

أ- اعتبار التعرض لهذه القنوات شيء طبيعي ومنطقي.

ب- اعتبار التعرض لهذه القنوات تغيير ثقافي.

ج- اعتبار التعرض لهذه القنوات ثقافة جنسية.

د- عدم الاقتناع بالزوجة

هـ- قلة التفاعل مع العائلة

و- التأثير السلبي على المسؤوليات داخل العائلة.

ي- اضعاف سلطة الأبوين.

ز- الصراع بين الاجيال.

ط- مشاكل بين المتزوجين.

غ-الغيرة والمقارنة.

ق – الزواج من اجل المتعة الجنسية.

وغيرها من القيم

6- اظهرت الدراسة الميدانية ان قنوات الجنس الفضائية كان لها دور في عملية التغير في النسق القيمي للمتعرضين لهذه القنوات.

7- كشفت الدراسة الميدانية ان لمتغيرات مثل العمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي تأثير في طبيعة التغير في النسق القيمي الاجتماعي للمتعرضين لهذه القنوات.

المصادر

القرآن الكريم

1. ابـا الخيـل، عبـدالوهاب، الانترنـت وجـرائم العـصر، الـسعودية، مطـابع وزارة الداخليـة، 2007.
2. إبراهيم، إسماعيل، الصحفي المتخصص، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2001.
3. ابراهيم، عبدالوهاب، اسس البحث الاجتماعي، ط1، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1985.
4. إبراهيم، وعد، دور التلفزيون في قيم الأسرة، رسالة ماجـستير غـير منـشورة، جامعـة بغـداد، كلية الآداب، قسم الاجتماع، 1999.
5. ابن خلدون، المقدمة، ط4، بغداد، دار أحياء التراث، بلا سنة طبع.
6. أبـو أصـبع، صـالح، الاتـصال والاعـلام في المجتمعـات المعـاصرة، دار ارام للنـشر، عـمان، 1995.
7. أبـو إصـبع، صـالح، المـدخل الى الاتـصال الجماهـيري، عـمان، دار ارام للنـشر والتوزيـع، 1995.
8. ابو زيد، فاروق، الصحافة المتخصصة، القاهرة، عالم الكتب، 1986.
9. ابو عرجة، تيسير، الصحافة المعاصرة، الامارات، دار الكتاب الجامعي، 1999.
10. ابو هلالة، يوسف محي الدين، الإعـلام نـشأته – أسـاليبه – وسـائله-.مـا يـؤثر فيـه، عـمان، مكتبة الرسالة الحديثة، 1987.
11. اسعد، ماجد، البعد الاجتماعي للقيم الدينية وعلاقتـه بـبعض المتغـيرات لطلبـة الجامعـات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية التربية ابن الهيثم، 2006.
12. اسكندر، نجيب وآخـرون، قيمنـا الاجتماعيـة واثرهـا في حياتنـا الشخـصية، القـاهرة، مكتبـة النهضة المصرية، 1962.
13. اسكندر، ووان، محاضرات في الإعلام البترولي، الكويت، 1985.
14. إســـماعيل، قبــاري محمــد، علــم الاجــتماع الجماهــيري وبنــاء الاتــصال، ط1،

الإسكندرية، منشأة المعارف، 1984.

15. امام، إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، بلا دار نشر، 1981.

16. امام،إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1984.

17. الامير، علي، الجنس بين النفس والفسلجة، ج1، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2000.

18. بارندر، جيفري، الجنس في اديان العالم، ترجمة نور الدين البهلول، سوريا، دمشق، بلا سنة طبع.

19. بدر، احمد، الاتصال بالجماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية، ط1، الكويت، وكالة المطبوعات، 1982.

20. بدوي، احمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985.

21. براين كي، ويلسون، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام، ترجمة محمد الواكد، ط2، دمشق، دار صفحات للدراسات والنشر، 2008.

22. البشر، محمد بن سعود، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997.

23. البكري،اياد، البث التلفزيوني الفضائي المباشر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1994.

24. بلقزيز، عبدالاله، العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، عدد 229، بيروت، 1998.

25. بلقيس، احمد ومرعي،توفيق، الميسر في علم النفس التربوي، ط2، عمان، دار الفرقان، بلا سنة طبع .

26. بن مبارك، سعيد، التلفزيون والتغير الاجتماعي، جدة، دار الشروق، 1985.

27. بوعشرين، خديجة، اثرياء عرب على رأس مالكي القنوات الاباحية، جريدة الصباح، عدد 2408، بغداد، شبكة الاعلام العراقية، 2008/1/7.

28. تركي، عبدالفتاح وآخرون، مفاهيم أساسية في التربية، الإسكندرية، مكتبة المعارف الحديثة، 1984.

29. تشارلز راين، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي،

القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983.

30. توفيق، أنعام جلال، القيم الاجتماعية وتنشئة الشباب، مجلة الاداب، عدد 8، 2000.

31. توفيق، ميسلون سليم، تعرض جمهور بغداد لنشرات اخبار الإذاعات الأجنبية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الإعلام 1998،

32. توفيق، نبيل محمد، الاسلام وقضايا علم النفس الحديث، جدة، دار الشروق، 1987.

33. جابر، جودت، علم النفس الاجتماعي، عمان، دار الثقافة، 2004.

34. الجابر، زكي، اثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992.

35. جابر، سامية، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، بلا سنة طبع.

36. جابر، سامية محسن، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، القاهرة، بلا سنة طبع.

37. جاد، سمير، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.

38. جاسم، حسين، الأشكال الفنية للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية العربية المتخصصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2007.

39. الجلاد، ماجد زكي، تعلم القيم وتعليمها، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005.

40. الجمال، راسم محمد، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001.

41. جمهورية العراق، مجلس الوزراء، هيئة التخطيط، نتائج التعداد العام للسكان لسنة 1997، محافظة بغداد، جدول رقم (1).

42. الجميلي، خولة حسين، النسق القيمي وعلاقته بالاختراق النفسي لدى مدرس المرحلة الثانوية في كركوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

الموصل، كلية التربية، 2004.

43. جون.ر. بيتنر، الاتصال الجماهيري:مدخل، ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987.

44. حجاب، محمد منير، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

45. حجاب، محمد منير، الموسوعة الاعلامية، مجلد 3، القاهرة، دار الفجر، 2003.

46. الحداد، يحيى، اثر التلفزيون وجماعة الأقران على الناشئة، مجلة البحوث، عدد 27، بغداد، المركز العربي لبحوث المشاهدين والمستمعين، 1989.

47. الحديثي، معاذ احمد، العولمة وتغير القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 2004.

48. حسن، هاشم، القيم الإخبارية في الصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1996.

49. حسين، سمير محمد، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب للنشر، 1984.

50. حسين، سمير محمد، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط3، القاهرة، عالم الكتاب، 1996.

51. حسين، محي الدين، القيم الخاصة لدى المبدعين، القاهرة، دار المعارف، 1981.

52. حسين بركات، فيصل، دور الاعلام في الدول النامية، القاهرة، بلا سنة طبع.

53. الحضيف، محمد بن عبدالرحمن، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والاساليب، الرياض، مكتبة العبيكان، 1994.

54. الخزاعي، صباح ناهي، خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الإعلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الاعلام، 1999.

55. الخشاب، احمد، الضبط الاجتماعي، ط2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1968.

56. الخضري، نجية، علم النفس والأخصائي الاجتماعي، القاهرة، مكتبة عين

شمس، 1984.

57. خضور، أديب، الإعلام الرياضي، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1994.

58. خضور، أديب، الاعلام الرياضي العربي، مجلة الإذاعات العربية، عدد4، تونس، اتحاد الإذاعات العربية، 2000.

59. خضور، أديب، الإعلام المتخصص، ط2، سورية، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، 2005.

60. خضور، اديب، صورة المرآة في الإعلام العربي، دمشق، 1997.

61. خليفة، عبداللطيف ومحمود، عبدالمنعم، سيكولوجية الاتجاهات والمفهوم – القياس – التغيير، مصر، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بلا سنة طبع.

62. خليل،علي، القيم الإسلامية والتربية، المدينة المنورة، مكتبة ابراهيم الحلي، 1987.

63. الخولي، سناء، الأسرة في عالم متغير، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1974.

64. ذياب، فوزية، القيم والعادات الاجتماعية، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية، 1980.

65. راغب، نبيل، العمل الصحفي – المقروء والمسموع والمرئي، القاهرة، الشركة المصرية العالمية للنشر، 1999.

66. رحيم، يونس، القيم السائدة في كتب القراءة للمرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية التربية ابن رشد، 1989.

67. رشاد، عبدالغفار، دراسات في الاتصال، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984.

68. رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1978.

69. رشتي،جيهان، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر ، 1971.

70. الرشدان،عبدالله، علم اجتماع التربية، عمان،دار الشروق، 1999.

71. زهران، حامد، علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، 1984.

72. الساعاتي حسن، نسق القيم في المجتمع والتغير الاجتماعي، دار أبحاث الندوة العلمية الاولى الموسومة (القيم الأخلاقية المرتبطة بعمل رجل الأمن)،

الرياض، دار النشر، 1988.

73. ستوتزل، جان وجيرار، آلان، استطلاعات الرأي العـام، ترجمـة عيـسى عـصفور، ط2، بـيروت، منشورات عويدات، 1982.

74. سعد، عبدالحميد محمود، دراسات في علم الاجتماع الثقافي، مكتبة نهـضة الـشرق، بـلا سـنة طبع.

75. السعدي، رسل، إشكاليات تعرض جمهور بغداد لقنوات البث الأرضي المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2007.

76. سلامة، عبدالحافظ، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، عمان، دار الفكر، 1998.

77. السنجري، بشرى، التعرض لـبرامج قنـاة العـراق الفـضائية، اطروحـة دكتـوراه غـير منـشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2003.

78. الشافعي، إبـراهيم محمـد، الاشـتراكية العربيـة كفلـسفة للتربيـة، القـاهرة، مكتبـة النهـضة المصرية، 1971.

79. الشال، انشراح، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1985.

80. شاوي، برهان، مدخل في الاتـصال الجماهـيري ونظريـات التـأثير، ط2، الاردن، دار الكنـدي، 2008.

81. شرف، عبدالعزيز، العربيـة لغـة الإعـلام، الريـاض، دار الرفـاعي للنـشر والطباعـة والتوزيـع، 1983.

82. شرف، عبدالعزيز، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الاعـمال، ط1، القـاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003.

83. الشريف، سامي، الفـضائيات العربيـة رؤيـة نقديـة، القـاهرة، دار النهـضة العربيـة للنـشر، 2004.

84. شكري، علياء، الاتجاهات المعاصرة في دراسة الأسرة، ط1، القاهرة، دار المعارف، 1981.

85. صالح، قاسم حسين، الإنسان من هو، بغداد، دار الحكمة، 1987.

86. طالب، نزار والويس، كامل، علم الـنفس الريـاضي، جامعـة بغـداد، كليـة التربيـة الرياضـية، 2000.

87. طايع، سامي، بحوث الاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001.

88. طلال، عمر، الإعلام القانوني في التلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006.

89. طلعت، شاهيناز، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1980.

90. الطويرقي، عبدالله، صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الاعلام في مجتمعات الجماهير، ط1، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997.

91. الطويرقي، عبدالله، علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي، الرياض، مكتبة العبيكان، 1996.

92. عاطف غيث، محمد، تصميم البحث الاجتماعي بين الاستراتيجية والتنفيذ، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1983.

93. العاني، مهى مرهون، النسق القيمي للمدرسين وانعكاسه على النسق القيمي لطلبتهم في المرحلة الإعدادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية التربية، 2000.

94. العبد، عاطف عدلي، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس والنظرية العلمية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999.

95. العبد، نهى عاطف، اطفالنا والقنوات الفضائية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2005.

96. عبدالحكيم، فتح الباب، الناس والتلفزيون، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1963.

97. عبدالحميد، جابر والخضري، سليمان، دراسات نفسية في الشخصية العربية، القاهرة، عالم الكتب، 1978.

98. عبدالحميد، حنان، صورة الطفل في التربية الإسلامية، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، 1999.

99. عبدالسلام، حامد، علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، 1984.

100. عبدالقادر، محمد، دور الإعلام في التنمية، سلسلة دراسات، عدد 314، العراق، وزارة الثقافة والإعلام، 1982.

101. عبدالمنعم، محمد، أسس علم الاجتماع الإنساني، القاهرة، دار المعرفة،

.1960

102. عدس، عبدالرحمن وقطامي، نايفة، مبادئ علم النفس، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 2000.

103. العدلي، عاطف، الدعاية الأسس النظرية والنماذج، القاهرة، دار الفكر العربي، 2003.

104. عدوان، نواف، مدخل الى بحوث الاتصال الجماهيري، بغداد، مركز بحوث المستمعين والمشاهدين، 1988.

105. العزيز، نجاحي محمد، البحوث والرسائل الجامعية قواعد ومناهج وتقنيات، تونس، دار اسهامات في أدبيات المؤسسة، 1993.

106. العطيان، تركي، جرائم الحاسب الآلي: دراسة نفسية تحليلية، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الانترنت، 2008.

107. عقيل، عقيل حسين، فلسفة مناهج البحث العلمي طرابلس، مكتبة مدبولي، 1990.

108. العليني، فاطمة وآخرون، علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، مكتبة زهراء الشرق، بلا سنة طبع.

109. عمر، نوال محمد، دور الاعلام الديني، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975.

110. عودة، محمد، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط2، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، بلا سنة طبع.

111. العويني، محمد علي، دور التكتيك في الاعلام الدولي: دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، عالم الكتب، 1979.

112. فرح، محمد سعيد، البناء الاجتماعي والشخصية، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1980

113. فلحي، محمد، صناعة العقل في عصر الشاشة، ط1، عمان، الدار القلمية للنشر والتوزيع، 2002.

114. فنيان، ب.أ، معجم التعابير في اللغة الانكليزية، ترجمة سمير عبدالرحيم، بغداد، دار المأمون للترجمة والنشر، 1987.

115. فهيم، فوزية، الفن الإذاعي، القاهرة، دار المعارف، 1978.

116. قبلان، عبدالعزيز جاسم، اثر التعرض للتلفزيون على التفاعل الاجتماعي،

رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1998.

117. القريشي، محمد صاحي، عادات وانماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006.

118. قليو، فضيل، الاتصال مفاهيمه – نظرياته – وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

119. قنصوة، صلاح، نظرية القيمة في الفكر المعاصر، القاهرة، دار الثقافة للنشر، 1981.

120. القيم، كامل، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، بغداد، السيمياء للتصاميم والطباعة، 2007.

121. كاظم، محمد إبراهيم، التطور القيمي وتنمية المجتمعات الريفية، المجلة الاجتماعية القومية، عدد 3، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، 1970.

122. كامل، فرج، تأثير وسائل الاتصال الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.

123. الكمي، محمد علي، فن انتقال المعلومات، مجلة الإعلام العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، عـ19، 1987.

124. لاندستن، لارز، الانطولوجيا المشروطة للتلفزيون، ترجمة اديب خضور، ط1، دمشق، المكتبة الاعلامية، 2000.

125. لبيب، سعد، دراسات في العمل التلفزيوني العربي، السلسلة الإعلامية رقم (4) بغداد، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1984.

126. ماتلار، ارمان وميشال، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصرالدين العياضي والصادق الرابح، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.

127. مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة والإعلام، بيروت، دار المشرق، 1982.

128. محجوب، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، القاهرة، دار الفجر للتوزيع والنشر، 2003.

129. محسن، فاضل، اسس علم النفس التربوي، الموصل، جامعة الموصل، 1991.

130. محمد، بركات عبدالعزيز، التحليل العملي لمتغيرات علاقة المشاهد بنشرة

اخبار التلفزيون، مجلة بحوث الاتصال، عدد 8، القاهرة، مركز بحوث الاتصال، 1992.

131. محمد، عبدالباسط، عرض تحليلي لمفهوم القيمة في علم الاجتماع، المجلة الاجتماعية القومية، مجلد 7، عدد1، 1970.

132. محمد، عبدالحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، دار الكتاب العربي، 1993.

133. محمد الحسن، احسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة للنشر، 1982.

134. محمد الحسن، احسان والجابري، خالد، مشكلات الشباب في العراق، مجلة آداب المستنصرية، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، عدد13، بلا سنة طبع.

135. محمد الحسن، احسان وزيني، عبدالحسين، الاحصاء الاجتماعي، جامعة بغداد، دار الكتب للطباعة والنشر، 1981.

136. المحنة، فلاح كاظم والقادري، سؤدد، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، الموصل، دار الحكمة، 1990.

137. مختار، عبدالسلام، الاتصال والاتجاهات. العلاقة والأثر، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 21-22، 2000.

138. مرزوق، يوسف، مدخل الى علم الاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1988.

139. المركز العربي للبحوث، خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للاذاعة، بغداد، اتحاد إذاعات الدول العربية، بلا سنة طبع.

140. مشعل القدهي، الإباحية في الانترنت والاتصالات والإعلام وإثرها على الفرد والمجتمع والأمن العام، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الانترنت، 2008.

141. مضية، محمد سعيد، مقاومة امبريالية الإعلام، ندوة وحدة الثقافة العربية، عمان، 1993.

142. مطاوع، ضياء الدين، الجرائم الأخلاقية لتطبيقات بعض التقنيات الحيوية وانعكاساتها على أمن المجتمع، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الانترنت، 2008.

143. المعايطة، خليل عبدالرحمن، علم النفس الاجتماعي، عمان، دار الفكر، بلا سنة طبع.

144. معوض، محمد والياسين، ياسين، دراسات إعلامية، الكويت، ذات السلاسل، 1995.

145. مكاوي، حسن عماد وعلم الدين، محمد سلمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

146. مكتب الأنماء الاجتماعي، البناء القيمي في المجتمع الكويتي، الكويت، مطبعة الديوان الاميري، 1997.

147. مكي، حسن ابراهيم وعبدالعزيز، بركات، المدخل الى علم الاتصال، ط2، الكويت، ذات السلاسل، 2003.

148. ملحم، سامي محمد، القياس والتقويم في التربية علم النفس، ط2، عمان،دار المصير، 2002.

149. ملفين ل. ويفلر وساندرابول - روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبدالرؤوف، ط3، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.

150. منتدى الابحاث العلمية على شبكة الانترنت، 2008.

151. منتديات كلية الآداب، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الملك فهد بن عبدالعزيز، السعودية، على شبكة الانترنت.

152. المنشاوي، محمد، جرائم الانترنت، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الانترنت، 2008.

153. المنشاوي للدراسات والبحوث، نظريات التأثير الإعلامية (المفسرة لسلوك الجمهور) موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الانترنت، 2007.

154. المنظمة العربية للدفاع الاجتماعي، وسائل الإعلام والانحراف، المؤتمر العربي الحادي عشر للدفاع المدني، الرباط، 1985.

155. مهنا، فريال،علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، بيروت، دار الفكر المعاصر، 2002.

156. الموسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5، عمان، مكتبة الكناني، 2003.

157. موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الانترنت، 2008.

158. ناصر المهيزع، المواد الإباحية والانترنت، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الانترنت، 2008.

159. ندوة، ماذا يريد التربويون من الإعلاميين، ط2، مكتبة التربية لدول الخليج، 1985.

160. نصار، سهام، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والاشباعات المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد1، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، 2002.

161. نصر، حسني محمد، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل والوسائل، الإمارات، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001.

162. النكلاوي، احمد، المدخل السوسيولوجي للإعلام، القاهرة، نهضة الشرق، بلا سنة طبع.

163. النوري، قيس، الحضارة والشخصية، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1981.

164. الهادي، محمد، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، ط1، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، 1990.

165. هربرو، غوران، الاتصال والتغيير الاجتماعي في الدول النامية، ترجمة محمد ناجي جوهر، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1992.

166. همام، طلعت، مائة سؤال عن الإعلام،ط2، الأردن، دار الفرقان، 1987.

167. الهيتي، هادي نعمان، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1988.

168. وطفة، علي، جدل العلاقة التربوية بين التلفزيون والأسرة، مجلة المعلومات، عدد 42، الاردن، 1996.

169. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، إباحية، على شبكتة الانترنت، 2008.

170. ويليامز، جيسيكا، 50 حقيقة ينبغي أن تغير العالم، ط1، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2005.

171. يعقوب، غسان، سيكولوجية الاتصال والعلاقات الانسانية، بيروت، دار النهار للنشر، 1979.

Fc. Bartlett, remembering, " study in experimental and social psychology", London, Cambridge university press, 1940 . .172

Rogers, Everett.m., and svennig lynn, modernization among peasants: the impact of communication, holt and Winston, New York, inc, 1969 . .173

John Bittner, mass communication, An introduction theory and practice of mass media in society , New York, the free press , 1962 . .174

Johan, Merrill and Ralph. Lowenstion, media mass ages and men, New York, inc, 1979 . .175

يعد الإعلام اليوم من أهم الأدوات المحركة للشعوب من جميع النواحي السياسية ، والاقتصادية والاجتماعية . فالعملية الإعلامية هي عملية تطور فكري يزداد تأثيرها يوماً بعد آخر في حياة المجتمعات وتتعقد الآثار التي تـتركها على كل مفردات الحياة الإنسانية من تأثير على المعتقدات بمختلف اتجاهاتها إلى التأثير على القيم والأنساق القيمية في محاولة منها لمزج أفكار المجتمعات الإنسانية بعضها ببعض وصولاً إلى عولمة هذه الأفكار انتهاءاً إلى تحقيق المكاسب المادية التي تسعى جميع وسائل الإعلام إلى تحقيقها ، وفي خضم التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي نعيشه الآن وانتشار القنوات الفضائية القادرة على تخطي الحواجز الجغرافية والسياسية وتجاوز الرقابة التقليدية وتنامي قوة المنافسة بينها على استقطاب المشاهدين ، مما جعل المشاهد يواجه كم هائل من الصور والافكار والبرامج والرؤى لم تكن معتادة لديهم في البيئة المحلية الخاضعة للرقابة الرسمية ، لقد أصبحت مشاهدة هذه القنوات متاحة ومتيسرة للمتلقي في العراق بعد 2003/4/9 اذ أصبح التعرض للقنوات الفضائية بين أوساط الجمهور العراقي يتحرك وسط مئات الخيارات المتاحة من القنوات والاتجاهات الفكرية ، وهو الأمر الذي يترتب عليه انعكاسات متباينة على الصعد السياسية والاقتصادية والاجتماعية . ومن بين هذه الخيارات المتعددة المتاحة قنوات الجنس الفضائية التي تبث على العديد من الأقمار التي يصل بثها إلى العراق والتي أصبحت من بين خيارات التعرض في اوساط الجمهور العراقي بمختلف شرائحه وطبقاته واعماره في مناطق ذات مستويات ثقافية واجتماعية واقتصادية مختلفة ومتباينة مما أصبح يشكل ظاهرة جديدة وجد الباحث انها تستحق الدراسة


ISBN 978-9957-99-720-5
9 789957 997205

